

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**“DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ANNA’S TRAVEL”,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
STEPHANIE ALEXANDRA AGUILLÓN PÉREZ
LUIS ERNESTO ROMERO PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO(A) EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA : PhD. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIO : LIC. JUAN PABLO MARÍN
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
: M.Sc. ABERCIO ARMANDO HIDALGO LEÓN
: M.Sc. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

A Dios, por ser ese susurro de paz en medio del ruido, por abrazarme en silencio cuando las fuerzas se agotaban. En cada paso incierto, su presencia me sostuvo con una ternura que solo el alma puede comprender.

A mis padres y a mi esposo George, quienes han habitado conmigo en cada anhelo, cada duda y cada desvelo. Su amor incondicional no ha sido solo compañía; ha sido abrigo, impulso y ancla firme. Sin sus palabras, su lealtad, su paciencia y su fe en mí, este camino no habría tenido el mismo sentido.

A Luis Ernesto Romero Pérez, un amigo y compañero cuya perseverancia y manera tan genuina de estar presente han sido una bendición constante, agradezco su presencia no solo en este logro, sino también en los días en que lo invisible también pesaba.

A quienes nos guiaron desde el conocimiento, a nuestros mentores, gracias por mucho más que enseñar. Gracias por formar, por inspirar y por creer en nosotros. Cada lección ha dejado huella, y cada palabra ha sembrado un crecimiento que aún me impulsa a avanzar.

Stephanie Alexandra Aguillón Pérez

Con profunda gratitud, deseo iniciar expresando un agradecimiento a Dios, por ser siempre la luz que guía mis pasos y por brindar la fortaleza necesaria para avanzar.

A mi familia, pilar esencial a lo largo de este proceso, por su apoyo incondicional. A mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y por acompañar cada decisión con sabiduría.

A mi esposa Raizza, cuyo respaldo constante ha sido determinante, demostrando entrega y compromiso en todo momento.

A mi amiga y compañera Alexandra Aguillón, por su cercanía, apoyo y disposición a lo largo de este camino. A mis amigos, por su compañía y palabras de aliento en momentos clave.

Finalmente, a quienes han sido mentores, por compartir sus conocimientos y contribuir al crecimiento que hizo posible alcanzar esta meta.

A todas y todos, mi más sincero y profundo agradecimiento.

Luis Ernesto Romero Pérez

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| INDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO | ix |
| INTRODUCCIÓN | xi |
| CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL | 12 |
| 1.1 Breve descripción del sujeto de estudio | 12 |
| 1.2 Contexto del sector turístico | 15 |
| 1.3 Definición del problema | 18 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 18 |
| 1.5 Preguntas de la investigación | 20 |
| 1.6 Objetivo general y específico | 23 |
| 1.7 Hipótesis | 23 |
| 1.8 Cobertura | 24 |
| 1.8.1 Cobertura teórica | 24 |
| 1.8.2 Cobertura temporal | 24 |
| 1.8.3 Cobertura espacial | 25 |
| 1.8.4 Cobertura económica | 25 |
| 1.9 Metodología de la investigación | 26 |
| 1.9.1 Definición del universo | 26 |
| 1.9.2 Definición de la población estadística | 26 |
| 1.9.3 Magnitud de las poblaciones | 26 |
| 1.9.4 Métodos de recabar información | 28 |
| 1.9.5 Variables a investigar | 29 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 32 |
| 2.1 Marco teórico | 32 |
| 2.1.1 Modelo SERVQUAL | 32 |
| 2.1.2 Ventajas del Modelo SERVQUAL | 34 |
| 2.1.3 Desventajas del Modelo SERVQUAL | 34 |
| 2.1.4 Datos importantes y aplicaciones prácticas del Modelo SERVQUAL | 34 |
| 2.1.5 Inspección de la Calidad en el Sector Servicio | 37 |
| 2.1.6 Control de la Calidad | 38 |
| 2.1.7 Implementación en la Actualidad | 41 |
| 2.1.8 Gestión de la Calidad Total | 41 |
| 2.1.9 Principios fundamentales de la GCT | 42 |
| 2.1.10 Características Relevantes entre los Servicios y los Bienes de Consumo: | 43 |
| 2.1.11 Factores Clave en la Calidad de los Servicios: | 46 |
| 2.2 Marco Mercadológico | 48 |

| | | |
|--|---|------------|
| 2.2.1 | Entorno turístico de El Salvador | 48 |
| 2.2.2 | Segmentación del mercado y Posicionamiento de ANNA'S TRAVEL | 49 |
| 2.2.3 | Aspectos Relevantes de las Agencias de Viajes en el Sector Turístico de El Salvador | 50 |
| 2.3 | Aplicación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL | 52 |
| 2.3.1 | Relevancia del enfoque SERVQUAL para ANNA'S TRAVEL | 52 |
| 2.3.2 | Profundización de la Problemática: Calidad del Servicio en Agencias de Viajes en El Salvador. | 54 |
| 2.3.3 | Resultados esperados | 55 |
| CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN | | 57 |
| 3.1 | Metodología aplicada | 57 |
| 3.2 | Tipo de investigación | 58 |
| 3.3 | Ruta de investigación | 59 |
| 3.4 | Tipo de estudio | 60 |
| 3.5 | Método de investigación | 61 |
| 3.6 | Diseño metodológico | 62 |
| 3.7 | Determinación de población y muestra | 62 |
| 3.8 | Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección | 65 |
| 3.9 | Fuentes de información | 68 |
| 3.10 | Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección | 69 |
| 3.11 | Matriz metodológica de variables, técnicas e instrumentos | 70 |
| 3.12 | Tabulación de datos y análisis de la información | 71 |
| CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN | | 132 |
| Propuesta de un plan de mejora para fortalecer la calidad del servicio en ANNA'S TRAVE | | 132 |
| 4.1 | Planteamiento de soluciones a partir del modelo SERVQUAL | 132 |
| 4.1.1 | En el cliente externo | 132 |
| 4.1.2 | Propuesta de solución a la dimensión de tangibilidad | 132 |
| 4.1.3 | Propuesta de solución a la dimensión de fiabilidad | 133 |
| 4.1.4 | Propuesta de solución a la dimensión de capacidad de respuesta | 135 |
| 4.1.5 | Propuesta de solución a la dimensión de seguridad | 136 |
| 4.1.6 | Propuesta de solución a la dimensión de empatía | 141 |
| 4.2 | En el cliente interno | 145 |
| 4.2.1 | Propuesta de solución en el área: "infraestructura y recursos para el desempeño" | 145 |
| 4.2.2 | Propuesta de solución en el área: "comunicación y coordinación interna" | 146 |
| 4.2.3 | Propuesta de solución en el área: "desarrollo humano y capacitación" | 146 |
| 4.2.4 | Propuesta de solución en el área: "bienestar laboral y satisfacción del personal" | 147 |
| 4.3 | Propuesta para la adopción de un sistema de gestión de calidad basado en procesos | 147 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 4.4 | Propuesta para la adopción de un sistema de gestión de calidad basado en procesos | 150 |
| 4.5 | Etapas para la implementación del (SGC) en ANNA’S TRAVEL | 153 |
| 4.5.1 | Determinar las necesidades y expectativas de los clientes | 153 |
| 4.5.2 | Establecer la política y objetivos de calidad de ANNA’S TRAVEL | 154 |
| 4.5.3 | Determinar los procesos y responsabilidades para lograr los objetivos de calidad | 155 |
| 4.5.4 | Determinar y asignar recursos necesarios | 156 |
| 4.5.5 | Establecer métodos para medir eficacia y eficiencia | 157 |
| 4.5.6 | Aplicar los métodos para evaluar los procesos | 158 |
| 4.5.7 | Establecer medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas | 158 |
| 4.5.8 | Establecer y aplicar un proceso de mejora continua | 159 |
| 4.5.9 | Definición de los procedimientos mínimos que se recomiendan elaborar por proceso en ANNA’S TRAVEL | 159 |
| 4.5.10 | Diagrama de flujo para mejorar el servicio al cliente de ANNA’S TRAVEL basados en el Modelos SERVQUAL | 164 |
| | CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 169 |
| 5.1 | Conclusiones | 169 |
| 5.2 | Recomendaciones | 172 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA. | 175 |
| | ANEXOS | 177 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 presupuesto de la investigación | 25 |
| Tabla 2 presupuesto de la investigación | 31 |
| Tabla 3 lista de verificación para la observación anna's travel | 67 |
| Tabla 4 técnicas e instrumentos para la recolección de información primaria | 69 |
| Tabla 5 técnicas e instrumentos para la recolección de información secundaria | 70 |
| Tabla 6 ¿las instalaciones de anna's travel son visualmente atractivas y modernas? | 71 |
| Tabla 7 ¿el equipo tecnológico utilizado está actualizado y funciona correctamente? | 75 |
| Tabla 8 ¿el material impreso o digital que ofrecen es claro, profesional y fácil de entender? | 77 |
| Tabla 9 ¿el personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada? | 79 |
| Tabla 10 ¿me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes? | 83 |
| Tabla 11 ¿la información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada? | 85 |
| Tabla 12 ¿la agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones? | 87 |
| Tabla 13 ¿me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes? | 89 |
| Tabla 14 ¿el personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia? | 93 |
| Tabla 15 ¿me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos? | 95 |
| Tabla 16 ¿cuándo tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas? | 97 |
| Tabla 17 ¿siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito? | 99 |
| Tabla 18 ¿el personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje? | 103 |
| Tabla 19 ¿me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos? | 105 |
| Tabla 20 ¿siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción? | 107 |
| Tabla 21 ¿me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia? | 109 |
| Tabla 22 ¿el personal de anna's travel se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas? | 113 |
| Tabla 23 ¿me hacen sentir valorado(a) como cliente? | 115 |
| Tabla 24 ¿recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias? | 117 |
| Tabla 25 ¿el personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia? | 119 |
| Tabla 26 resumen dimensiones anna's travel | 123 |
| Tabla 27 aspectos a mejorar de manera interna | 128 |
| Tabla 28 cantidad de áreas de mejorar identificadas por dimensión servqual | 128 |
| Tabla 29 instrumento: formulario de solicitud de cancelación y reembolso | 137 |
| Tabla 30 responsables toma de decisiones | 139 |
| Tabla 31 formato de compromiso de confidencialidad de la información | 140 |
| Tabla 32 propuesta de solución a la dimensión de seguridad | 141 |
| Tabla 33 seguimiento post-venta personalizado | 143 |
| Tabla 34 ficha de perfil del cliente - anna's travel | 144 |
| Tabla 35 ocho procesos críticos | 148 |
| Tabla 36 implementación del sistema por etapas | 149 |
| Tabla 37 indicadores de desempeño y verificación | 151 |
| Tabla 38 resumen de duración y costo estimado (proyección anual) | 152 |
| Tabla 39 resumen de duración y costo estimado (proyección anual) | 153 |
| Tabla 40 resumen de duración y costo estimado (proyección anual) | 155 |
| Tabla 41 matriz de indicadores de desempeño | 157 |
| Tabla 42 procedimientos mínimos | 159 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 fachada principal de anna´s travel..... | 12 |
| Figura 2 servicios turísticos..... | 14 |
| Figura 3 origen de las brechas del modelo servqual | 33 |
| Figura 4 ¿las instalaciones de anna´s travel son visualmente atractivas y modernas? | 73 |
| Figura 5 ¿el equipo tecnológico utilizado está actualizado y funciona correctamente?..... | 75 |
| Figura 6 ¿el material impreso o digital que ofrecen (folletos, itinerarios, promociones) es claro, profesional y fácil de entender?..... | 77 |
| Figura 7 ¿el personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada?... | 79 |
| Figura 8 ¿me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes? | 83 |
| Figura 9 ¿la información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada? | 85 |
| Figura 10 ¿la agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones?..... | 87 |
| Figura 11 tabla 13 ¿me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes?..... | 89 |
| Figura 12 ¿el personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia? | 93 |
| Figura 13 ¿me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos?..... | 95 |
| Figura 14 ¿cuándo tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas? | 97 |
| Figura 15 ¿siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito? | 99 |
| Figura 16 ¿el personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje? | 103 |
| Figura 17 ¿me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos? | 105 |
| Figura 18 ¿siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción? ... | 107 |
| Figura 19 ¿me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia? | 109 |
| Figura 20 ¿el personal de anna´s travel se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas? | 113 |
| Figura 21 ¿me hacen sentir valorado(a) como cliente? | 115 |
| Figura 22 ¿recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias?..... | 117 |
| Figura 23 ¿el personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia?..... | 119 |
| Figura 24 resumen dimensión tangibilidad | 123 |
| Figura 25 resumen dimensión fiabilidad..... | 124 |
| Figura 26 resumen dimensión capacidad de respuesta..... | 124 |
| Figura 27 resumen dimensión deguridad. | 125 |
| Figura 28 resumen dimensión empatía..... | 125 |
| Figura 29 implementación del modelo servqual dimensión tangibilidad..... | 133 |
| Figura 30 propuesta de solución a la dimensión de fiabilidad | 134 |
| Figura 31 propuesta de solución a la dimensión capacidad de respuesta..... | 135 |
| Figura 32 propuesta de solución a la dimensión de empatía | 145 |
| Figura 33 diagrama de flujo modelo servqual..... | 164 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado “Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio al cliente en la empresa Anna’s Travel, San Salvador, El Salvador” tiene como objetivo general desarrollar un modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL, que permita evaluar y mejorar la calidad del servicio en ANNA’S TRAVEL, alineando las expectativas y percepciones de los clientes para incrementar su satisfacción y fidelización. Se parte de la hipótesis de que la implementación de este modelo conducirá a una mejora significativa en la calidad del servicio percibido, lo cual se traducirá en mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente, al reducir las discrepancias existentes entre sus expectativas y percepciones en las dimensiones clave de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, con predominancia cuantitativa y apoyo cualitativo. El estudio es de tipo descriptivo-explicativo, ya que no solo describe la percepción del cliente, sino que busca comprender las causas de las brechas en la calidad del servicio. La población estuvo conformada por 396 clientes atendidos en los últimos seis meses. Con base en un cálculo para población finita, se seleccionó una muestra representativa de 160 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para evaluar la calidad del servicio en ANNA’S TRAVEL, se aplicó el modelo SERVQUAL, que mide cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La evaluación se realizó a través de encuestas estructuradas aplicadas en línea mediante Google Forms, complementadas con una guía de observación directa en las instalaciones de la agencia y entrevistas semiestructuradas a clientes y colaboradores.

Los principales resultados reflejan que existen brechas significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes, siendo más marcadas en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Se identificó lentitud en la atención, falta de personalización en el trato, deficiencias en la presentación del material informativo y oportunidades de mejora en la infraestructura física.

Las conclusiones del estudio señalan la necesidad de fortalecer procesos de atención, mejorar la experiencia del cliente y estandarizar prácticas de servicio. La aplicación del modelo SERVQUAL permitió identificar de manera precisa las áreas críticas, brindando una base sólida para el diseño de estrategias de mejora continua.

Entre las recomendaciones se destacan:

- ✓ Diseñar e implementar un plan de mejora por dimensiones SERVQUAL, que incluya actualización tecnológica, protocolos de atención ágil, formación del personal y rediseño de materiales de comunicación.
- ✓ Adoptar un Sistema de Gestión de Calidad basado en procesos, incorporando indicadores de desempeño (KPI), política de calidad, auditoría interna y mejora continua.
- ✓ Fortalecer la comunicación interna, el bienestar del personal y la cultura organizacional orientada al cliente.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas utilizando el modelo SERVQUAL para monitorear avances y tomar decisiones basadas en datos.

Este estudio proporciona a ANNA'S TRAVEL una herramienta práctica para elevar su estándar de servicio, mejorar la satisfacción del cliente y consolidar su reputación como una agencia de viajes confiable y profesional en el mercado turístico salvadoreño. La implementación del modelo SERVQUAL no solo permite identificar con claridad las deficiencias actuales, sino también establecer acciones correctivas con base en evidencia. Asimismo, fomenta una cultura organizacional enfocada en la mejora continua y en la atención centrada en el cliente.

El uso de indicadores clave de desempeño (KPI) facilitará el monitoreo permanente de la calidad del servicio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Además, al profesionalizar sus procesos internos, la empresa mejora su capacidad para competir frente a plataformas digitales y agencias internacionales. En conjunto, este modelo impulsa a ANNA'S TRAVEL hacia una transformación organizacional sostenible y orientada a la excelencia.

INTRODUCCIÓN

En un entorno competitivo como el sector turístico, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor vital para la diferenciación y la lealtad de los consumidores. **Anna's Travel**, una agencia de viajes destacada en el mercado salvadoreño, enfrenta el desafío de garantizar que cada interacción con sus clientes sea satisfactoria y memorable.

A pesar de su trayectoria, la falta de una evaluación sistemática de la percepción del servicio ha dificultado la identificación de oportunidades de mejora. Por ello, se propone la aplicación del modelo SERVQUAL, que permitirá medir las expectativas del cliente frente a la realidad del servicio prestado. Este enfoque facilitará la estandarización de procesos y la implementación de protocolos que aseguren la calidad en la atención al cliente.

El presente trabajo de tesis se estructura en diversos capítulos que abordan desde el marco referencial y teórico hasta la propuesta de un plan de mejora. La investigación es esencial para establecer un modelo de atención que satisfaga las necesidades de los clientes y que impulse el crecimiento sostenible de Anna's Travel, así como la mejora de la calidad en el sector turístico en El Salvador. A través de este estudio, se busca no solo diagnosticar la situación actual de la agencia, sino también ofrecer soluciones prácticas que contribuyan a la excelencia en el servicio. Esto permitirá a Anna's Travel no solo cumplir con las expectativas de sus clientes, sino también superarlas, estableciendo así un nuevo referente en la industria.

Finalmente, este trabajo no solo se limita a proponer un modelo de mejora, sino que también plantea la necesidad de una cultura organizacional que valore y fomente el aprendizaje continuo. La capacitación constante del personal y la adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado serán clave para garantizar que Anna's Travel no solo permanezca relevante, sino que también lidere en un sector en constante evolución. Con esto, se espera que la agencia no solo alcance sus objetivos comerciales, sino que también se convierta en un ejemplo de servicio al cliente excepcional en la región.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Breve descripción del sujeto de estudio

ANNA'S TRAVEL SERVICE, S.A. DE C.V. es una agencia de viajes consolidada y reconocida en El Salvador, se destaca por ser una empresa intermediaria autorizada para la venta de boletos aéreos por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Lo que respalda su credibilidad y compromiso con estándares internacionales de calidad, su portafolio integral abarca desde la organización de viajes hasta la planificación de itinerarios personalizados, permitiéndole ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades.

Figura 1 Fachada principal de Anna's Travel



Fuente: Imágenes de internet <https://tinyurl.com/annastravel>

Actividad de servicios turísticos

Por otra parte, en el sector del turismo su principal actividad consiste en la explotación de los servicios turísticos en todas sus modalidades, en especial en la función de agencia de viajes y turismo receptivo, abarcando tanto la fase interna, como la externa. Actualmente, la empresa compite de manera destacada en el mercado salvadoreño, con otras agencias reconocidas como ALL AMERICAN TRAVEL y AMATE TRAVEL.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de ANNA'S TRAVEL, consta de 36 empleados distribuidos en cinco áreas clave: Dirección Estratégica Gerencial, que define la visión y estrategias; Dirección Comercial, encargada de promoción y ventas; Dirección Administrativa y Financiera, que gestiona los recursos internos; Unidad de Marketing, que mejora la imagen corporativa y capta clientes; y Área de Informática, que brinda soporte tecnológico para la gestión de servicios.

Principales socios comerciales

En lo que respecta a las alianzas estratégicas, la empresa ha forjado con aerolíneas clave como (Taca/Avianca, Iberia, American Airlines, Copa Airlines, Aeroméxico, Air Europa, Volaris y Eva Tours), lo que amplía su oferta, garantiza tarifas competitivas, proporcionando a sus clientes acceso a una red amplia de destinos y servicios de alta calidad.

Servicios turísticos:

- ✓ Venta de Boletos Aéreos: Operación intermediaria autorizada por IATA, lo que garantiza estándares internacionales.
- ✓ Asistencia de Viajes: Servicio de acompañamiento y apoyo durante el viaje.
- ✓ Renta de Autos: Opciones para movilidad terrestre adaptadas a los clientes.
- ✓ Paquetes Turísticos: Soluciones integrales que incluyen itinerarios, hospedaje y actividades.
- ✓ Beneficios Corporativos: Programas especiales dirigidos a empresas y organizaciones.
- ✓ Cruceros y Hoteles: Reservas y asesoría para experiencias en alta mar o en tierra.
- ✓ Operador y Guía Turístico: Servicios de orientación y acompañamiento en destinos de interés.
- ✓ Asesoría de Viajes y Llenado de Formularios: Soporte para trámites y organización de documentación necesaria para viajar.

Figura 2 Servicios turísticos



Fuente: Imágenes de internet <https://tinyurl.com/annspaquetes>

Perfil profesional y posicionamiento

ANNA'S TRAVEL cuenta con dos sedes estratégicas en El Salvador: Una en San Salvador (3a Calle Poniente No. 3737, Colonia Escalón) y otra en Santa Ana (2a Calle Poniente y 4a Avenida Norte No. 4). Además, ofrece canales de contacto (teléfonos: (503) 2209-8888 y (503) 7921-0331; correo: info@annascompany.com), página web: <https://www.annas.travel/> que facilitan el acceso a sus servicios y aseguran una atención personalizada.

En conjunto, estas sedes físicas y medios virtuales reflejan el compromiso de ANNA'S TRAVEL con la accesibilidad, la cercanía al cliente y la calidad en el servicio, fortaleciendo su presencia en el mercado nacional y posicionándose como una de las agencias más confiables del sector turismo en El Salvador.

Liderazgo y trayectoria

El Ing. Edgardo Joaquín Valenzuela del Cid ha desempeñado un papel clave en el desarrollo y consolidación de ANNA'S TRAVEL como una de las agencias de viajes más destacadas de El Salvador. Su liderazgo visionario y su sólida formación profesional han sido fundamentales para establecer una dirección estratégica clara, orientada al crecimiento sostenible, la innovación en el servicio y la excelencia operativa.

Gracias a su capacidad para identificar oportunidades en un mercado altamente competitivo, el Ing. Valenzuela ha impulsado la diversificación de los servicios turísticos de la empresa, fortaleciendo su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional. Bajo su dirección, ha priorizado la satisfacción del cliente como eje central de su filosofía empresarial.

Su experiencia y compromiso han sido clave para el éxito de la compañía, que cuenta con una trayectoria de 38 años en el sector turístico. Es una entidad líder en el sector turístico salvadoreño, respaldada por autorizaciones internacionales (IATA), una estructura organizacional robusta y alianzas estratégicas con importantes aerolíneas, su amplia gama de servicios. ANNA'S TRAVEL es una opción preferente para quienes buscan experiencias de viaje integrales y de alto nivel.

1.2 Contexto del sector turístico

En el competitivo sector turístico, la calidad del servicio al cliente es un factor clave para la diferenciación y fidelización de los consumidores. ANNA'S TRAVEL, enfrenta el desafío de garantizar experiencias satisfactorias a sus clientes en todas las etapas del proceso, sin embargo, la ausencia de una evaluación estructurada de la percepción del servicio dificulta la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de estrategias efectivas.

Además, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una herramienta ampliamente utilizada para medir la brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido.

Este modelo evalúa cinco dimensiones clave las cuales representan los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente dentro de los servicios ofrecidos:

- ✓ **Fiabilidad:** Capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente.
- ✓ **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza.
- ✓ **Empatía:** Atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales de los clientes.
- ✓ **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Además, la aplicación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL permitirá identificar de manera precisa las fortalezas y debilidades en las cinco dimensiones clave de la calidad del servicio. Al evaluar cada una de estas dimensiones, la empresa podrá estandarizar procesos operativos, asegurando una prestación de servicios coherente y eficiente. Por ejemplo, al identificar áreas donde la fiabilidad es deficiente, se pueden implementar protocolos que garanticen el cumplimiento constante de las promesas hechas a los clientes; asimismo, al analizar la capacidad de respuesta, se pueden establecer procedimientos que permitan atender de manera ágil y efectiva las solicitudes y quejas de los clientes.

Las buenas prácticas es otro beneficio derivado de la aplicación del modelo SERVQUAL, al comprender las expectativas de los clientes en términos de seguridad y empatía, la empresa puede desarrollar programas de formación específicos que fortalezcan las habilidades del personal para inspirar confianza y ofrecer una atención personalizada, esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al desarrollo profesional de los empleados, aumentando su motivación y compromiso con la empresa.

El establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) es fundamental para medir la mejora continua.

Estos indicadores, basados en las dimensiones del modelo SERVQUAL, permitirán a ANNA'S TRAVEL, monitorear de manera constante la calidad del servicio ofrecido, identificar tendencias y áreas de mejora, y tomar decisiones informadas para optimizar sus operaciones.

Por ejemplo, un KPI relacionado con la dimensión de elementos tangibles podría ser la evaluación periódica de la apariencia de las instalaciones y equipos, asegurando que siempre estén en óptimas condiciones.

Optimizar el servicio al cliente es una estrategia esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de ANNA'S TRAVEL. Un alto nivel de satisfacción del cliente puede traducirse en recomendaciones positivas, lo que a su vez facilita la adquisición de nuevos clientes y la retención de los existentes, en un entorno altamente competitivo, donde los viajeros tienen múltiples opciones para reservar vuelos, hoteles y paquetes turísticos, ofrecer un servicio excepcional se convierte en un elemento clave que puede influir en la decisión de un cliente de elegir y permanecer con ANNA'S TRAVEL.

Además, la implementación de un modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL aportará valor no solo a la agencia, sino también al sector turístico salvadoreño en su conjunto, al mejorar la calidad del servicio y fortalecer la reputación de la empresa, ANNA'S TRAVEL puede establecer un estándar de excelencia que motive a otras agencias a seguir su ejemplo.

La implementación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL representa una herramienta estratégica de gran valor para evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Este modelo permitirá identificar de manera sistemática las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales sobre el servicio recibido, abarcando dimensiones clave como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los aspectos tangibles.

Asimismo, la aplicación de este modelo servirá como base para definir e implementar indicadores clave de desempeño (KPI), que no solo permitirán monitorear de forma constante la efectividad de las acciones correctivas, sino que también impulsarán una cultura organizacional enfocada en la mejora continua.

1.3 Definición del problema

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de la empresa ANNA'S TRAVEL, evaluado mediante el desarrollo del modelo SERVQUAL en sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con el fin de identificar las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes y su incidencia en la satisfacción y lealtad?

1.4 Justificación de la investigación

Contextualización del sector turismo en El Salvador

El sector turístico en El Salvador ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. Según el Ministerio de Turismo (MITUR), en 2024 el país recibió 3.9 millones de visitantes internacionales, lo que representa un aumento del 17% respecto al año anterior. MITUR

El presidente Nayib Bukele ha enfatizado la importancia del turismo como motor de desarrollo. El 3 de abril de 2025, durante la inauguración de una carretera en la zona oriental del país, declaró: "Apostarle al turismo no es una moda. Es una necesidad si queremos crecer, al menos para El Salvador"

En este contexto de crecimiento y competitividad, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave para las agencias de viajes. Implementar herramientas como el modelo SERVQUAL permite identificar y cerrar brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, estandarizar procesos y establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para una mejora continua.

Relevancia de la calidad del servicio en agencias de viajes

Las agencias de viajes desempeñan un papel fundamental en la planificación y organización de experiencias turísticas. La satisfacción del cliente en este sector está estrechamente vinculada a la percepción de la calidad del servicio recibido. Estudios han demostrado que una atención al cliente de alta calidad no solo incrementa la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y la recomendación boca a boca.

Aplicación del modelo SERVQUAL en el sector turístico

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una herramienta ampliamente reconocida para medir la calidad del servicio.

Este modelo evalúa la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido, abarcando cinco dimensiones clave:

- ✓ Tangibilidad: Apariencia física de las instalaciones y materiales asociados al servicio.
- ✓ Fiabilidad: Capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa.
- ✓ Capacidad de Respuesta: Disposición y agilidad del personal para ayudar a los clientes y atender sus solicitudes.
- ✓ Seguridad: Generar confianza y seguridad en los clientes durante la prestación del servicio.
- ✓ Empatía: Atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales de los clientes.

Necesidad de evaluar la calidad del servicio en ANNA'S TRAVEL

ANNA'S TRAVEL, como agencia de viajes en El Salvador, enfrenta el desafío de garantizar una experiencia satisfactoria a sus clientes en cada etapa del proceso, desde la asesoría inicial hasta la postventa, sin una evaluación estructurada de la percepción del servicio, puede ser difícil identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas.

La implementación del modelo SERVQUAL permitirá a la agencia obtener una comprensión profunda de las expectativas y percepciones de sus clientes, identificando fortalezas y áreas de mejora en las dimensiones clave de la calidad del servicio.

Beneficios esperados de la investigación

Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes: Al identificar y abordar las brechas en la calidad del servicio, la agencia podrá ofrecer una experiencia más satisfactoria, fomentando la lealtad y la recomendación de los clientes.

Optimizar procesos internos: La evaluación de la calidad del servicio permitirá estandarizar procesos, capacitar al personal en buenas prácticas y establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir la mejora continua.

Fortalecer la reputación de la agencia: Un servicio al cliente de alta calidad contribuirá a consolidar la reputación de ANNA'S TRAVEL en el mercado, diferenciándola de la competencia y atrayendo a nuevos clientes.

Contribuir al crecimiento del sector turístico en El Salvador: Al mejorar la calidad del servicio, la agencia no solo beneficiará a sus clientes, sino que también aportará al fortalecimiento y crecimiento del sector turístico en el país.

La implementación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL, es una estrategia clave para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que redundará en beneficios tanto para la agencia como para el sector turístico en general.

Al adoptar este enfoque, la agencia no solo optimiza su desempeño interno, sino que también contribuye al fortalecimiento y crecimiento del sector turístico en El Salvador, ofreciendo servicios que superen las expectativas de los clientes.

1.5 Preguntas de la investigación

Las preguntas de investigación están diseñadas para identificar con precisión las fortalezas y debilidades en cada una de las dimensiones del servicio, lo que permite establecer un diagnóstico claro y confiable del estado actual de la calidad percibida por los clientes. Este análisis inicial constituye el punto de partida fundamental para comprender cómo se encuentra posicionada la empresa frente a las expectativas de sus usuarios.

Al reconocer con detalle las áreas de desempeño sobresaliente, así como aquellas donde existen deficiencias, se facilita la definición de un mapa integral de necesidades de mejora, orientado no solo a resolver problemas puntuales, sino también a reforzar las prácticas que generan valor y satisfacción. De esta manera, se obtiene una visión equilibrada que combina tanto las oportunidades de crecimiento como las fortalezas a consolidar.

Con esta información será posible diseñar estrategias de intervención específicas y sostenibles, alineadas a las dimensiones del modelo SERVQUAL, que impulsen mejoras integrales en los procesos de atención y en la experiencia global del cliente. Estas acciones no solo optimizarán la eficiencia del servicio, sino que también fomentarán la fidelización, la confianza y la diferenciación competitiva de la agencia en el mercado. En última instancia, el análisis derivado de estas preguntas permitirá avanzar hacia un modelo de gestión orientado a la excelencia, basado en la mejora continua y en la satisfacción plena de los usuarios.

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes con el servicio prestado por ANNA'S TRAVEL?

Justificación: Permite conocer el punto de partida para mejorar la calidad del servicio.

Dimensiones: Global (involucra todas).

2. ¿Qué dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) presentan mayores deficiencias en ANNA'S TRAVEL?

Justificación: Ayuda a identificar áreas críticas que requieren atención inmediata.

Dimensiones: Global (involucra todas).

3. ¿Cómo influye la percepción de calidad del servicio en la fidelización de los clientes de ANNA'S TRAVEL?

Justificación: Comprender esta relación puede mejorar la retención de clientes.

Dimensiones: Seguridad y Empatía.

4. ¿En qué medida las expectativas de los clientes coinciden con sus percepciones reales del servicio recibido?

Justificación: Permite detectar brechas entre lo que el cliente espera y lo que experimenta.

Dimensiones: Global (involucra todas).

5. ¿Qué impacto tiene la calidad del servicio en la reputación de ANNA'S TRAVEL en el mercado?

Justificación: La reputación es clave para atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

Dimensiones: Tangibles y Fiabilidad.

6. ¿Qué tan efectivos son los procesos internos actuales para garantizar una experiencia de cliente positiva?

Justificación: Analizar los procesos permite hacer mejoras operativas y estratégicas.

Dimensiones: Fiabilidad y Capacidad de respuesta.

7. ¿Qué cambios podrían implementarse, basados en los resultados de SERVQUAL, para optimizar la experiencia del cliente?

Justificación: Facilita la toma de decisiones informadas para aumentar la competitividad de la empresa.

Dimensiones: Global (involucra todas).

1.6 Objetivo general y específico

Objetivo general:

Desarrollar del modelo SERVQUAL, para la medición del servicio al cliente en la empresa ANNA'S TRAVEL en El Salvador, con el fin de evaluar y mejorar la calidad del servicio, alineando las expectativas y percepciones de los clientes para incrementar su satisfacción y fidelización.

Objetivos específicos

- ✓ Aplicar el modelo SERVQUAL para medir las percepciones de los clientes en relación con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en los servicios ofrecidos por ANNA'S TRAVEL.
- ✓ Analizar las diferencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones actuales del servicio para identificar áreas de mejora en la atención y los procesos de la agencia.
- ✓ Desarrollar acciones específicas para reducir las brechas identificadas, enfocándose en fortalecer las áreas críticas que afectan la satisfacción del cliente.
- ✓ Definir y monitorear indicadores que permitan medir el éxito de las iniciativas de mejora en la calidad del servicio, facilitando la toma de decisiones informadas.

1.7 Hipótesis

“La formulación de un modelo de servicio al cliente fundamentado en el enfoque SERVQUAL permitirá identificar las principales brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes de ANNA'S TRAVEL, orientando estrategias de mejora para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente”

Justificación de la Hipótesis:

1. Modelo SERVQUAL: Este marco teórico se centra en la evaluación de la calidad del servicio a través de cinco dimensiones esenciales, lo cual es crucial para comprender la satisfacción del cliente en el sector turístico.
2. Expectativas versus Percepciones: La hipótesis sugiere que, al identificar y abordar las diferencias entre las expectativas de los clientes y la realidad de los servicios ofrecidos, ANNA'S TRAVEL tiene la capacidad de mejorar su propuesta de valor en un entorno altamente competitivo.
3. Impacto en Satisfacción y Lealtad: Se anticipa que la mejora en la calidad del servicio no solo resultará en un aumento en la satisfacción del cliente, sino que también fomentará la lealtad hacia la agencia, promoviendo un mayor número de recomendaciones y la preferencia de la misma para futuras experiencias de viaje.

1.8 Cobertura

1.8.1 Cobertura teórica

La investigación se fundamenta en el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que permite evaluar la calidad del servicio al cliente en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Este modelo ha sido ampliamente aplicado en diversas industrias, incluyendo el sector turístico, para identificar brechas entre las expectativas de los clientes y las percepciones sobre el servicio recibido.

1.8.2 Cobertura temporal

La investigación se llevará a cabo durante el periodo comprendido entre el 24 de abril y el 21 de agosto de 2025, este intervalo permitirá recopilar datos representativos de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio de ANNA'S TRAVEL, considerando posibles variaciones estacionales en la demanda turística.

1.8.3 Cobertura espacial

El estudio se realizará en las instalaciones de ANNA'S TRAVEL casa matriz ubicada en San Salvador, El Salvador. Se enfocará en los clientes que han utilizado los servicios de la agencia en los últimos seis meses, garantizando una muestra representativa de la clientela actual.

1.8.4 Cobertura económica

La investigación se financiará con recursos propios de los maestrantes, sin la intervención de fuentes externas de financiamiento, se destinará un presupuesto específico para la investigación, adquisición de materiales y herramientas necesarias para la recolección y análisis de datos, así como para la capacitación del personal involucrado en el proceso.

Esta cobertura integral permitirá obtener una evaluación precisa y contextualizada de la calidad del servicio al cliente en ANNA'S TRAVEL, facilitando la implementación de estrategias de mejora alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 1 Presupuesto de la investigación

| Rubro | Detalle | Monto estimado (USD) |
|----------------------------------|---|----------------------|
| Papelería y útiles | Hojas, bolígrafos, carpetas, encuadernaciones | \$ 110.00 |
| Internet y telefonía | Paquetes de datos y llamadas para encuestas y entrevistas | \$ 85.00 |
| Transporte y logística | Desplazamientos a las instalaciones de ANNA'S TRAVEL | \$ 160.00 |
| Alimentación | Refrigerios en sesiones de trabajo y visitas de campo | \$ 120.00 |
| Herramientas tecnológicas | Suscripción mínima y licencias básicas (Google Forms, Excel) | \$ 95.00 |
| Encuestas y recolección de datos | Incentivos simbólicos, digitalización de resultados | \$ 105.00 |
| Presentación del trabajo final | Impresión del documento, empastado y recursos para defensa oral | \$ 150.89 |
| Estimación Presupuestaria | | \$ 825.89 |

Fuente: Elaboración propia.

1.9 Metodología de la investigación

1.9.1 Definición del universo

El universo del estudio está conformado por los clientes que han utilizado los servicios de la agencia de viajes en los últimos seis meses, con un total de 396 personas. Este grupo representa la totalidad de usuarios atendidos en ese periodo y constituye la base para el análisis de la calidad del servicio.

1.9.2 Definición de la población estadística

Dentro del universo definido, se ha hecho la distinción en función de:

- ✓ Clientes mensuales: Personas atendidas mes a mes en los últimos seis meses.
- ✓ Segmentación demográfica: Distribución de clientes según edad, género, nivel socioeconómico, entre otros factores.

1.9.3 Magnitud de las poblaciones

La magnitud de la población se refiere al número total de personas que conforman el universo de estudio.

En este caso, hemos definido el universo como los clientes que han utilizado los servicios de la agencia de viajes en los últimos seis meses, lo que equivale a:

66 clientes/mes* 6 meses= 396 Este número representa la población total sobre la cual se desea hacer el estudio.

Sin embargo, en la mayoría de los estudios no es necesario encuestar a toda la población, sino que se selecciona una muestra representativa. Para calcular el tamaño de la muestra, se usa la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Tamaño de la población (N): 396

Nivel de confianza: 90%

Margen de error €: 5.02%

Proporción esperada (p): 0.5

Complemento (q = 1-p): 0.5

Valor de Z para 90% de confianza: 1.645

Aplicando valores:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = \frac{396 \cdot (1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(396 - 1)(0.0502)^2 + (1.645)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{0.66.49}{1.164}$$

$$n = 160$$

Redondeando, necesitamos 160 encuestas para obtener un resultado representativo de los 396 clientes con un 90% de confianza y un 5% de margen de error.

Justificación de los parámetros utilizados en el cálculo muestral

La fórmula utilizada para estimar el tamaño de la muestra corresponde al modelo estadístico de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Los valores seleccionados para cada parámetro se fundamentan en criterios técnicos y metodológicos aceptados en investigaciones cuantitativas:

- Z: se utiliza un valor de 1.645, correspondiente a un nivel de confianza del 90 %, según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar.

- p y q : se han asumido como 0.5 y 0.5, respectivamente, dado que no se cuenta con información previa sobre la proporción poblacional. Esta elección maximiza la varianza y, por tanto, el tamaño de la muestra, garantizando mayor precisión y representatividad (Daniel, 2012).
- e : se establece un margen de error del 5 % (0.05), considerado adecuado para estudios exploratorios o descriptivos en ciencias sociales.

1.9.4 Métodos de recabar información

Se empleó el método de la encuesta como técnica principal para la recolección de datos, adoptando un enfoque cuantitativo que permite medir de forma objetiva las percepciones y expectativas de los clientes. En particular, se utilizaron encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa de los 396 clientes de ANNA'S TRAVEL.

Estas encuestas se diseñaron con base en el modelo SERVQUAL, una herramienta ampliamente reconocida en la investigación de la calidad del servicio, que permite evaluar la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Este modelo se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La elección de encuestas estructuradas se justifica por su capacidad para recoger información de forma sistemática y estandarizada, lo que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados entre distintos segmentos de clientes.

1.9.5 Variables a investigar

Se evaluarán las siguientes variables clave:

- ✓ Tangibilidad: Apariencia física de las instalaciones y materiales asociados al servicio.
- ✓ Fiabilidad: Capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa.
- ✓ Capacidad de Respuesta: Disposición y agilidad del personal para ayudar a los clientes y atender sus solicitudes.
- ✓ Seguridad: Generar confianza y seguridad en los clientes durante la prestación del servicio.
- ✓ Empatía: Atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales de los clientes.

1.9.6 Instrumentos de la investigación

Para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente en ANNA'S TRAVEL, se propone la utilización de tres instrumentos clave: una guía de entrevista, un cuestionario y una guía de observación. A continuación, se detallan las características y objetivos de cada uno:

Cuestionario: Se diseñará un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, adaptado al sector de agencias de viajes. Este instrumento recopilará datos de manera sistemática sobre las expectativas y percepciones de los clientes en relación con las cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- ✓ Fiabilidad: Capacidad de la agencia para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable.
- ✓ Capacidad de Respuesta: Disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio ágil.
- ✓ Seguridad: Grado en que el personal inspira confianza y seguridad a los clientes.

- ✓ Empatía: Atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales de los clientes.
- ✓ Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación de la agencia.

El cuestionario diseñado con base en el modelo SERVQUAL permitirá cuantificar de manera precisa las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes en relación con los servicios ofrecidos por ANNA'S TRAVEL.

Esta medición objetiva es fundamental, ya que proporciona indicadores claros sobre el nivel de satisfacción del cliente y evidencia empírica que permite identificar, con base en datos concretos, cuáles son los aspectos del servicio que requieren atención, ajuste o fortalecimiento, a través de este instrumento, se busca captar la voz del cliente de forma sistemática y estructurada, permitiendo analizar tanto los elementos tangibles del servicio (como instalaciones y presentación del personal), como los aspectos intangibles relacionados con la atención, la confianza y la capacidad de respuesta.

Al identificar de forma directa las diferencias entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, el cuestionario facilita un diagnóstico integral del desempeño del servicio desde la perspectiva del usuario.

Esto permite no solo señalar los puntos críticos de insatisfacción, sino también reconocer aquellas áreas que se perciben como fortalezas, generando así insumos clave para la formulación de estrategias de mejora continua.

Además, la aplicación periódica de este cuestionario contribuirá al monitoreo constante de la calidad del servicio, brindando a la organización una herramienta confiable para la toma de decisiones basada en evidencias, alineada con una cultura de gestión orientada al cliente.

Tabla 2 Presupuesto de la investigación

| No. | Poblaciones estadísticas | Magnitud | Muestra | Método de recabar información | Variables a investigar | Instrumentos | Tipo de investigación |
|-----|---|-----------------------------------|------------------------------------|---|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | Clientes totales de los últimos 6 meses | 396 | 160 | Encuestas estructuradas Google Forms | SERVQUAL: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. | Cuestionario en línea | Cuantitativa |
| 2 | Clientes por mes | $396/6=66$ (por mes) | $160 / 6 \approx 27$ | Encuestas estructuradas Google Forms | SERVQUAL: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. | Cuestionario en línea | Cuantitativa |
| 3 | Segmentación demográfica (edad, género, nivel socioeconómico) | Variable según perfil de clientes | Submuestra dentro de los 160 casos | Encuestas estructuradas Google Forms | Según características demográficas de cada cliente | Cuestionario en línea | Cuantitativa |
| 4 | Expectativa - percepción | 396 clientes | Submuestra dentro de los 160 casos | Encuestas estructuradas Google Forms | Diferencias en la expectativa y percepción del servicio. | Cuestionario en línea | Cuantitativa |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado en la década de 1980 por los investigadores estadounidenses A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry, quienes publicaron por primera vez sus hallazgos en 1985 en el artículo “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”.

Posteriormente, en 1988, publicaron el artículo clave titulado “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, donde formalizaron la escala SERVQUAL.

El SERVQUAL se basa en la medición de cinco dimensiones clave de la calidad del servicio:

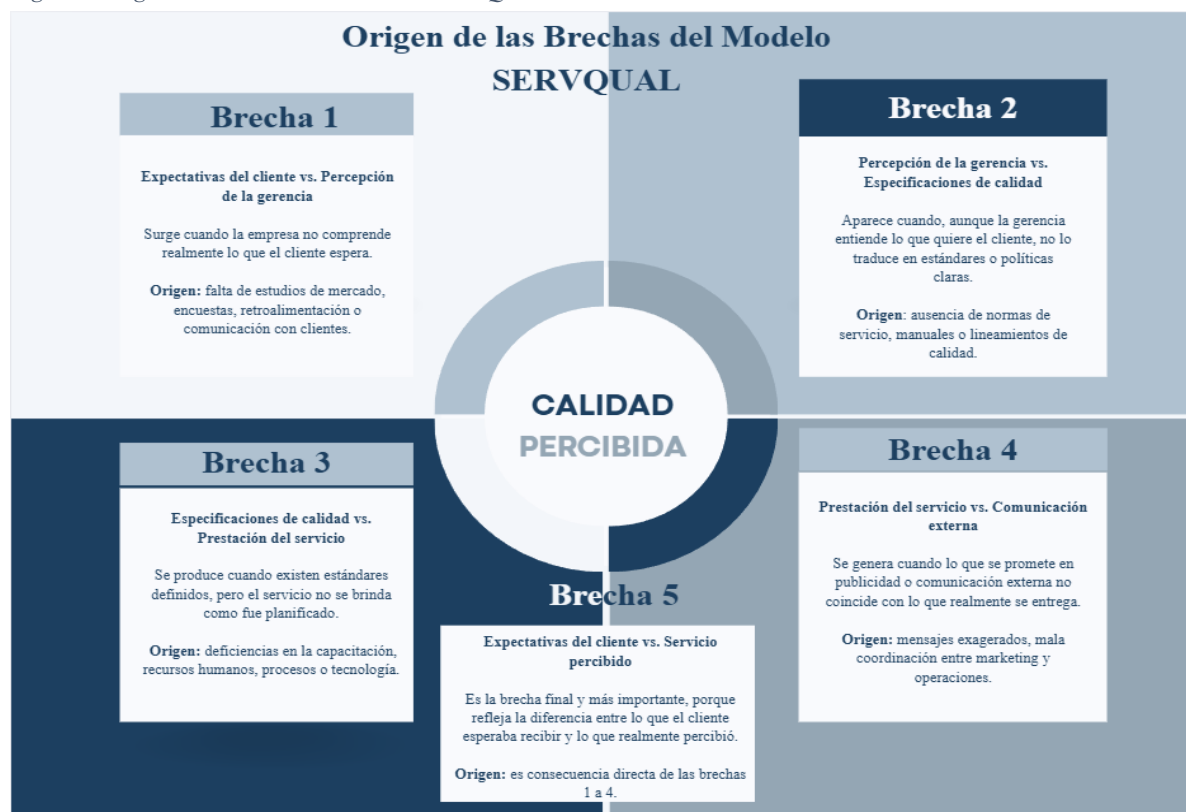
1. Fiabilidad (Reliability): Capacidad para cumplir con lo prometido de forma precisa y confiable.
2. Capacidad de respuesta (Responsiveness): Disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
3. Seguridad (Assurance): Conocimiento, cortesía y capacidad de inspirar confianza y credibilidad.
4. Empatía (Empathy): Atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales del cliente.
5. Elementos tangibles (Tangibles): Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Cada dimensión se mide mediante una serie de ítems que evalúan tanto las **expectativas** como las **percepciones** del cliente. La diferencia ($P - E$) entre percepción (P) y expectativa (E) determina la calidad percibida.

En el contexto de ANNA'S TRAVEL, la Figura 2 evidencia que reducir la **Brecha 1** exige investigación y escucha activa del cliente; la **Brecha 2** requiere formalizar políticas y procedimientos; la **Brecha 3** demanda fortalecer la operación (capacitación, roles, recursos y control de procesos); la **Brecha 4** implica alinear marketing y operaciones para evitar promesas no cumplidas; y la **Brecha 5** se atenúa mediante medición continua de satisfacción y retroalimentación. En conjunto, el modelo orienta un ciclo de mejora que conecta conocimiento del cliente, estandarización, ejecución y comunicación.

Desde una perspectiva de gestión, el origen de las brechas señala **cinco frentes prioritarios**: (1) investigación y voz del cliente; (2) diseño de estándares y manuales; (3) capacidad operativa y competencias del personal; (4) alineación de la comunicación externa con la realidad del servicio; y (5) monitoreo de la percepción del cliente. Abordarlos de manera integrada permite disminuir la variabilidad del servicio y elevar la calidad percibida.

Figura 3 Origen de las brechas del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia con base en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991).

2.1.2 Ventajas del Modelo SERVQUAL

- ✓ Fácil de aplicar y adaptar a distintos sectores de servicios.
- ✓ Estandarizado y validado internacionalmente, con amplia literatura académica de respaldo.
- ✓ Permite detectar brechas específicas entre lo que espera el cliente y lo que recibe.
- ✓ Facilita la toma de decisiones basada en datos reales.
- ✓ Útil para comparaciones temporales (antes y después de mejoras en el servicio).

2.1.3 Desventajas del Modelo SERVQUAL

- ✓ Subjetividad del cliente: Las percepciones pueden estar influenciadas por factores externos (estado de ánimo, experiencias previas, etc.).
- ✓ No considera la calidad técnica, solo se enfoca en la experiencia del cliente (calidad funcional).
- ✓ Dificultad para medir en servicios digitales o automatizados, donde no siempre hay interacción humana directa.
- ✓ Puede ser percibido como demasiado general si no se adapta adecuadamente al contexto específico del negocio.

2.1.4 Datos importantes y aplicaciones prácticas del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), ha sido ampliamente validado y aplicado en diversos sectores de servicios a nivel internacional, lo cual ha consolidado su utilidad práctica como herramienta para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Diversas investigaciones han evidenciado la aplicabilidad del modelo en distintos sectores, tales como:

- ✓ Turismo: SERVQUAL ha sido aplicado exitosamente para medir la satisfacción del cliente en agencias de viajes, hoteles, aerolíneas y operadores turísticos. Por ejemplo, Markovic y Raspor (2010) utilizaron SERVQUAL para evaluar la calidad de los servicios en hoteles de Croacia, concluyendo que el modelo permite identificar brechas específicas entre expectativas y percepciones que afectan la experiencia del huésped.
- ✓ Salud: En el ámbito hospitalario, Babakus y Mangold (1992) emplearon SERVQUAL para evaluar la calidad de los servicios en hospitales públicos, encontrando que la empatía y la seguridad eran dimensiones clave para la satisfacción del paciente.
- ✓ Educación: Yeo (2009) aplicó el modelo en universidades de Singapur para medir la calidad del servicio educativo, revelando la importancia de la capacidad de respuesta y la empatía del personal académico.
- ✓ Banca: Kumar, Kee y Charles (2010) usaron SERVQUAL en instituciones bancarias de Malasia, destacando su eficacia para mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias centradas en la fiabilidad y los elementos tangibles.
- ✓ Telecomunicaciones y transporte público también han sido sectores donde SERVQUAL ha demostrado utilidad, como lo muestran los estudios de Ladhari (2009), quien sistematizó aplicaciones en distintos servicios, y de Kuo (2009), enfocado en servicios móviles.

Con el auge de los servicios digitales, se han desarrollado extensiones del modelo original, como e-SERVQUAL, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000), el cual adapta las dimensiones originales a entornos electrónicos, incluyendo elementos como eficiencia, fiabilidad, cumplimiento, privacidad y facilidad de navegación.

Esta evolución permite evaluar la calidad del servicio en plataformas digitales como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles, y servicios en línea en general.

Gestión de la Calidad: Su evolución

La gestión de la calidad en el sector servicios ha evolucionado significativamente, adaptándose a las particularidades de las actividades orientadas al cliente. A continuación, se describe la línea de tiempo de la evolución de la gestión de la calidad en los servicios:

Inicios del siglo XX

Inspección y Supervisión Directa

- ✓ La calidad en los servicios se aseguraba mediante la supervisión directa del personal por parte de sus superiores inmediatos.
- ✓ Este enfoque era reactivo, centrado en detectar y corregir errores en la prestación del servicio.

Década de 1950

Control de Calidad

- ✓ Se introducen métodos estadísticos inspirados en prácticas industriales para monitorear la calidad en los servicios.
- ✓ Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificultaba la aplicación directa de estos métodos.

Década de 1970

Aseguramiento de la Calidad

- ✓ Se adopta un enfoque preventivo, con la implementación de sistemas y procedimientos estandarizados para garantizar la calidad en cada etapa del servicio.
- ✓ La capacitación del personal y la documentación de procesos se vuelven fundamentales.

Década de 1980

Gestión de la Calidad Total (GCT)

- ✓ Enfoque basado en la satisfacción del cliente y la mejora continua.
- ✓ Se involucra a todos los empleados en la gestión de la calidad.
- ✓ En el sector servicios, esto implica adaptar los procesos para responder eficazmente a las necesidades cambiantes de los clientes.

Década de 1990 – Actualidad

- ✓ Normas y Certificaciones Internacionales
- ✓ Se implementan estándares como la serie ISO 9000, adaptados al sector servicios.
- ✓ Estas normas establecen criterios uniformes de calidad.
- ✓ Las certificaciones permiten a las organizaciones demostrar su compromiso con la calidad y mejorar su competitividad.

2.1.5 Inspección de la Calidad en el Sector Servicio

La inspección de la calidad fue la primera etapa en la evolución de la gestión de calidad en los servicios. Se centraba en la supervisión directa de las actividades para identificar errores y corregirlos antes de que afectaran al cliente.

Características principales:

- ✓ Enfoque reactivo: Se detectaban fallos después de que ocurrieran.
- ✓ Supervisión manual: Gerentes o supervisores evaluaban la calidad del servicio en tiempo real.
- ✓ Corrección inmediata: Se tomaban medidas correctivas para solucionar problemas detectados.

- ✓ Dependencia del personal: La calidad dependía directamente del desempeño individual de los empleados.

Limitaciones:

- ✓ No prevenía fallos, solo los corregía.
- ✓ Generaba costos adicionales debido a errores detectados tardíamente.
- ✓ No aseguraba una experiencia consistente para el cliente.

Aunque la inspección fue un paso inicial importante, su enfoque correctivo resultó insuficiente en un sector donde la percepción y la experiencia del cliente juegan un papel clave, esto llevó a la evolución hacia modelos más preventivos y estructurados en la gestión de la calidad del servicio.

2.1.6 Control de la Calidad

El Control de la Calidad representa una evolución significativa en la gestión de la calidad, pasando de la simple detección de defectos a la implementación de técnicas preventivas para asegurar la conformidad de los productos y servicios, esta fase se caracteriza por el uso de herramientas estadísticas y metodologías sistemáticas para monitorear y mejorar los procesos productivos.

Orígenes y Desarrollo

En la década de 1920, Walter A. Shewhart introdujo el Control Estadístico de Procesos (CEP), una metodología que utiliza herramientas estadísticas para identificar y controlar variaciones en los procesos de producción, Shewhart desarrolló las cartas de control, que permiten monitorear la estabilidad de un proceso y detectar desviaciones.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la necesidad de producir en masa con alta calidad llevó a la adopción generalizada del CEP en la industria militar y manufacturera, este enfoque permitió a las organizaciones mejorar la eficiencia y reducir desperdicios al identificar y corregir problemas en tiempo real.

Principales Características del Control de la Calidad:

- ✓ Enfoque Preventivo: A diferencia de la inspección tradicional, que detectaba defectos después de ocurridos, el control de calidad busca prevenir la aparición de estos mediante el monitoreo constante de los procesos.
- ✓ Uso de Métodos Estadísticos: La aplicación de técnicas estadísticas permite analizar datos de producción, identificar tendencias y tomar decisiones informadas para mantener la calidad.
- ✓ Establecimiento de Estándares: Se definen especificaciones claras y límites de tolerancia para los productos y procesos, facilitando la identificación de desviaciones y la implementación de acciones correctivas.
- ✓ Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar): Introducido por Shewhart y popularizado por W. Edwards Deming, este ciclo promueve la mejora continua mediante una secuencia iterativa de planificación, ejecución, evaluación y acción correctiva.

Impacto en la Gestión de la Calidad

A La implementación del control de calidad transformó la manera en que las organizaciones abordaban la producción y prestación de servicios, al centrarse en la prevención y el monitoreo constante.

Este enfoque sentó las bases para desarrollos posteriores en la gestión de la calidad, como el Aseguramiento de la Calidad y la Gestión de la Calidad Total (GCT), que integran la calidad en todos los aspectos de la organización.

El Control de la Calidad marcó un hito en la evolución de la gestión de la calidad, introduciendo metodologías preventivas y herramientas estadísticas que permitieron a las organizaciones mejorar sus procesos y ofrecer productos y servicios de mayor calidad.

Desarrollo del Aseguramiento de la Calidad

El concepto de Aseguramiento de la Calidad (AC) se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas implementadas dentro de un sistema de gestión de calidad, con el propósito de garantizar que los productos o servicios cumplan con los requisitos previamente establecidos. Esta definición es reconocida por la Organización Internacional de Normalización (ISO) en su norma ISO 9000:2015, donde se establece que el AC es una parte de la gestión de calidad orientada a generar confianza en el cumplimiento de los estándares de calidad. Además, autores como Juran (1999) y Evans & Lindsay (2014) han reforzado este enfoque.

Orígenes y Evolución

Mientras que el Control de Calidad se centra en la detección y corrección de defectos en productos terminados, el Aseguramiento de la Calidad adopta un enfoque más amplio, integrando prácticas y procedimientos en todas las fases del proceso productivo, su objetivo es prevenir la aparición de defectos y asegurar que los estándares de calidad se mantengan consistentemente.

En las décadas de 1950 y 1960, figuras como Joseph Juran y W. Edwards Deming promovieron la idea de que la calidad debe ser responsabilidad de todos en la organización, no solo del departamento de control, esto llevó al desarrollo de sistemas de gestión de calidad más integrales y a la implementación de estándares internacionales.

Características Principales:

- ✓ Enfoque Preventivo: Se centra en identificar y mitigar posibles problemas antes de que ocurran, garantizando que los procesos sean capaces de producir consistentemente productos o servicios de alta calidad.
- ✓ Estándares y Procedimientos: Incorpora la definición y documentación de procedimientos y estándares claros que guían todas las actividades, asegurando uniformidad y consistencia en los resultados.

- ✓ Mejora Continua: Fomenta la evaluación y mejora constante de los procesos, adaptándose a cambios en el mercado y en las expectativas de los clientes.
- ✓ Participación de Todos: Promueve la involucración activa de todos los niveles de la organización en actividades de calidad, creando una cultura organizacional enfocada en la excelencia.

2.1.7 Implementación en la Actualidad

En la práctica, el Aseguramiento de la Calidad se manifiesta a través de diversas certificaciones y normas internacionales, siendo la ISO 9001 una de las más reconocidas, esta norma establece los criterios para un sistema de gestión de calidad efectivo y es aplicable a cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector.

La adopción de sistemas de Aseguramiento de la Calidad ha demostrado beneficios significativos, incluyendo la mejora en la satisfacción del cliente, la optimización de procesos y la reducción de costos asociados a retrabajos y desperdicios. Además, facilita la entrada a mercados internacionales al cumplir con estándares reconocidos globalmente.

El aseguramiento de la Calidad ha evolucionado desde prácticas aisladas de control hacia un enfoque integral que abarca toda la organización, enfocándose en la prevención, estandarización y mejora continua para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

2.1.8 Gestión de la Calidad Total

La Gestión de la Calidad Total (GCT), conocida en inglés como Total Quality Management (TQM), es una filosofía de gestión empresarial que busca la mejora continua de la calidad en todos los procesos organizacionales, con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes.

Orígenes y desarrollo

El concepto de GCT fue introducido por Armand V. Feigenbaum en su obra "Total Quality Control", donde enfatizó que la calidad es responsabilidad de toda la organización y debe integrarse en todos los aspectos de la empresa.

Posteriormente, otros expertos como W. Edwards Deming y Joseph Juran contribuyeron al desarrollo de la GCT, enfocándose en la mejora continua y en la capacitación del personal como elementos clave para alcanzar la excelencia en calidad.

2.1.9 Principios fundamentales de la GCT

- ✓ Enfoque en el Cliente: Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental para la GCT.
- ✓ Mejora Continua: Los procesos deben evaluarse y mejorarse constantemente para alcanzar niveles superiores de desempeño.
- ✓ Participación de Todos: Involucrar a todos los miembros de la organización en actividades de mejora de la calidad, reconociendo que cada empleado contribuye al éxito global.
- ✓ Toma de Decisiones Basada en Datos: Las decisiones deben fundamentarse en el análisis de datos y hechos, utilizando herramientas estadísticas para evaluar el rendimiento y las oportunidades de mejora.
- ✓ Gestión por Procesos: Comprender y gestionar los procesos interrelacionados como sistemas contribuye a la eficiencia y eficacia organizacional.
- ✓ Relaciones de Proveedor-Cliente: Establecer relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores y otros socios es esencial para mejorar la calidad y el rendimiento.

Características de la GCT:

- ✓ Enfoque Sistémico: La GCT considera a la organización como un sistema compuesto por procesos interrelacionados, donde cada parte influye en el todo.

- ✓ **Prevención de Defectos:** Se centra en identificar y eliminar las causas de los defectos antes de que ocurran, en lugar de inspeccionar y corregir después de la producción.
- ✓ **Empoderamiento del Personal:** Fomenta la capacitación y autonomía de los empleados para que puedan identificar problemas y proponer soluciones efectivas.
- ✓ **Orientación a Resultados:** Busca resultados medibles y tangibles en términos de mejora de calidad, satisfacción del cliente y desempeño financiero.

Implementación de la GCT

La adopción de la GCT implica un cambio cultural en la organización, donde la calidad se convierte en un valor central. Requiere el compromiso activo de la alta dirección, la capacitación continua del personal y la implementación de sistemas de gestión que faciliten la mejora continua. Herramientas como los círculos de calidad, el control estadístico de procesos y las auditorías internas son comúnmente utilizadas para apoyar la implementación efectiva de la GCT.

La Gestión de la Calidad Total es un enfoque integral que busca la excelencia organizacional a través de la mejora continua y la satisfacción del cliente, involucrando a todos los miembros de la organización en el proceso de transformación hacia la calidad.

Los Servicios

La evaluación de la calidad de los servicios presenta retos y diferencias significativas cuando se compara con la evaluación de la calidad de los productos tangibles. Algunas características clave que diferencian los servicios de los bienes de consumo son las siguientes:

2.1.10 Características Relevantes entre los Servicios y los Bienes de Consumo:

Intangibilidad

- ✓ **Servicios:** No se pueden ver, tocar ni almacenar antes de ser consumidos. Esto dificulta que el usuario pueda evaluar la calidad antes de experimentar el servicio. La evaluación se basa en percepciones durante y después del proceso de prestación del servicio.

- ✓ Bienes: Son tangibles, lo que facilita la evaluación visual y física antes de la compra. Los clientes pueden ver el producto, probarlo o medirlo antes de adquirirlo.

Inseparabilidad

- ✓ Servicios: Generalmente, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. La calidad depende no solo del resultado final, sino también de la interacción entre el proveedor y el cliente durante la prestación del servicio. Por ejemplo, en una agencia de viajes, la calidad de atención y asesoramiento en el proceso es tan importante como el resultado final del viaje.
- ✓ Bienes: Los productos son fabricados y luego vendidos a los consumidores, por lo que la producción y el consumo no ocurren simultáneamente. El cliente no está involucrado en el proceso de producción.

Variabilidad

- ✓ Servicios: La calidad puede variar significativamente dependiendo de quién, cuándo y cómo se preste el servicio. Esto se debe a la interacción humana y la subjetividad en la ejecución del servicio. Por ejemplo, dos clientes pueden recibir la misma orientación de viaje, pero dependiendo de la actitud del asesor, la experiencia puede ser muy diferente.
- ✓ Bienes: Los productos son estandarizados, por lo que su calidad tiende a ser más consistente a lo largo del tiempo y en todas las unidades del mismo tipo de producto.

Perecibilidad

- ✓ Servicios: No se pueden almacenar ni inventariar. Si no se utiliza un servicio en un momento dado (por ejemplo, un asiento vacío en un vuelo o en un tour), la oportunidad se pierde permanentemente. Esto genera la necesidad de gestionar la demanda y la capacidad de servicio de manera eficiente.
- ✓ Bienes: Los productos pueden almacenarse o inventariarse para su venta futura, lo que permite una mayor flexibilidad en términos de distribución y venta.

Heterogeneidad

- ✓ Servicios: La calidad puede depender del contexto y de los individuos involucrados en la entrega. Esto introduce una variabilidad en la calidad que puede ser percibida de forma diferente por cada cliente. El trato personalizado, la experiencia del cliente y la actitud del personal son aspectos que influyen en esta heterogeneidad.
- ✓ Bienes: Los productos tienden a ser homogéneos en su calidad, lo que facilita una evaluación más objetiva de su calidad.

Evaluación de la Calidad del Servicio

Como mencionabas, los usuarios no solo evalúan el resultado final del servicio, sino también el proceso de recepción de este. La percepción de la calidad se forma en función de varios aspectos, tales como:

- ✓ Las expectativas previas del usuario, basadas en la publicidad, recomendaciones o experiencias previas.
- ✓ El proceso de entrega del servicio, que incluye la interacción con el personal, la rapidez, la facilidad de acceso al servicio, y la sensación de ser comprendido y atendido.
- ✓ La entrega efectiva del servicio que cumple o no las expectativas iniciales.

Además, es clave que los criterios de evaluación son establecidos por los usuarios, y es esta percepción subjetiva la que determina la calidad del servicio. Por lo tanto, la retroalimentación directa de los usuarios es esencial para mejorar la calidad del servicio.

La Calidad en los Servicios

La calidad en los servicios es un concepto que involucra tanto la percepción como la experiencia del cliente, y está influenciada por una serie de factores relacionados con la entrega del servicio, el proceso y el resultado final. A diferencia de los productos tangibles, donde la calidad se puede medir de manera más objetiva (por ejemplo, a través de características físicas y funcionales), la calidad del servicio está mucho más relacionada con aspectos intangibles como la experiencia del cliente y la interacción con el proveedor.

2.1.11 Factores Clave en la Calidad de los Servicios:

La Percepción del Cliente:

- ✓ La percepción de la calidad del servicio se forma cuando el cliente compara lo que recibió con lo que esperaba. Las expectativas del cliente se basan en información previa, experiencias pasadas, y las promesas hechas por la empresa.
- ✓ La percepción del cliente sobre la calidad del servicio se basa en la comparación entre las expectativas previas y el servicio recibido. Si el servicio supera las expectativas, la percepción será positiva; si es inferior, la percepción será negativa" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).
- ✓ Las expectativas varían según la naturaleza del servicio, el contexto del consumidor, y la relación con la empresa.

La Naturaleza Intangible de los Servicios:

- ✓ A diferencia de los productos tangibles, los servicios poseen una característica intangible que dificulta su evaluación antes de su consumo. Debido a esto, los clientes tienden a evaluar la calidad del servicio durante su proceso de entrega, en lugar de solo al final (Zeithaml, 1981).
- ✓ La intangible de los servicios agrega complejidad a su evaluación, ya que no hay un "producto físico" para juzgar. El cliente se basará en elementos como la actitud del personal, el ambiente y la rapidez de la entrega del servicio.

La Interacción Cliente-Proveedor:

- ✓ La interacción entre el cliente y el proveedor de servicios es crucial, ya que se desarrolla a lo largo del proceso de prestación del servicio y está directamente relacionada con la calidad percibida por el cliente" (Bitner, 1990).
- ✓ Un servicio bien prestado no solo involucra un buen resultado, sino también una interacción efectiva, amigable y eficiente.

- ✓ Los empleados son clave para la calidad de los servicios, en el caso de ANNA'S TRAVEL, esto incluiría cómo los agentes de viajes interactúan con los clientes, ofrecen recomendaciones y resuelven dudas.

La Fiabilidad y Consistencia:

- ✓ Un servicio de alta calidad debe ser confiable y consistente. Los clientes esperan que el servicio cumpla lo que promete, sin importar el momento o el proveedor del servicio" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- ✓ La fiabilidad en los servicios es especialmente importante en sectores como el turismo, donde las expectativas del cliente incluyen que todo salga según lo planeado, sin problemas ni imprevistos.
- ✓ En ANNA'S TRAVEL, la consistencia en la entrega de los servicios es fundamental: cada cliente debe tener la misma experiencia de calidad, sin importar el agente que lo atienda o la ubicación de la agencia.

La Flexibilidad y Adaptabilidad:

- ✓ La flexibilidad en los servicios, entendida como la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente, es un aspecto crucial de su calidad" (Grönroos, 2000).
- ✓ La adaptabilidad en ANNA'S TRAVEL podría reflejarse en la capacidad de la agencia para personalizar itinerarios, ofrecer soluciones cuando surjan problemas durante los viajes o modificar servicios según las preferencias del cliente.

La Satisfacción del Cliente:

- ✓ La satisfacción del cliente es un componente esencial de la calidad del servicio. Si un cliente está satisfecho con el servicio recibido, percibirá la calidad como alta, incluso si existen pequeños inconvenientes. Esto ocurre cuando las expectativas son superadas por el desempeño del servicio" (Oliver, 1997).

- ✓ La satisfacción se mide tanto por el resultado final como por la experiencia de servicio.
- ✓ Las encuestas de satisfacción y los mecanismos de retroalimentación son herramientas efectivas para evaluar la calidad del servicio de forma continua.

2.2 Marco Mercadológico

2.2.1 Entorno turístico de El Salvador

El Salvador ha incrementado significativamente su flujo de visitantes internacionales en los últimos años, pasando de 1.6 millones en 2019 a más de 2.5 millones en 2023, según el MITUR (2023). Programas como Surf City y la inversión en seguridad han posicionado al país como un nuevo destino turístico en Centroamérica. Las agencias de viaje juegan un papel crucial en canalizar esta demanda, especialmente de turistas nacionales y regionales.

No obstante, la informalidad del sector y la carencia de estándares de calidad limitan la competitividad.

Análisis del consumidor turístico salvadoreño

Los consumidores de servicios turísticos en El Salvador se han vuelto más informados, tecnológicos y exigentes. Factores como la atención postventa, la asesoría experta, el cumplimiento de itinerarios y la disponibilidad 24/7 han cobrado mayor peso que el precio en la decisión de compra.

Además, el cliente digital espera interacciones fluidas a través de redes sociales, WhatsApp y sitios web, lo que exige una integración omnicanal en los procesos de servicio al cliente.

Entorno del Mercado de Servicios

El sector servicios ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en un componente esencial de las economías modernas. Este crecimiento se debe a factores como la urbanización, el aumento de la demanda de experiencias personalizadas y la transformación digital. En este contexto, las MYPES desempeñan un papel crucial al ofrecer servicios adaptados a las necesidades locales y contribuir al desarrollo económico regional.

Comportamiento del Consumidor en Servicios

La intangibilidad de los servicios implica que la percepción de la intangibilidad de los servicios implica que la percepción del cliente se forma a través de la experiencia directa y las interacciones con el proveedor. Por lo tanto, la gestión de la calidad en servicios debe centrarse en garantizar una experiencia positiva y coherente para el cliente.

2.2.2 Segmentación del mercado y Posicionamiento de ANNA'S TRAVEL

Para identificar el nicho adecuado, se propone una segmentación basada en los siguientes criterios:

- ✓ Geográfico: Turistas nacionales y regionales, especialmente de países vecinos como Guatemala, Honduras y Estados Unidos.
- ✓ Demográfico: Familias, parejas y viajeros individuales, con un enfoque en aquellos que buscan experiencias personalizadas y auténticas.
- ✓ Conductual: Clientes que valoran la calidad del servicio, la atención al detalle y la asesoría experta en la planificación de sus viajes.

Segmentación y Posicionamiento de las MYPES

Las MYPES deben identificar segmentos de mercado específicos y adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades particulares de estos grupos. El posicionamiento efectivo se logra mediante la diferenciación en aspectos como la calidad del servicio, la innovación y la relación calidad-precio. Una gestión de calidad sólida contribuye a fortalecer la propuesta de valor y a construir una reputación positiva en el mercado.

Estrategias de Marketing Relacional

Dado que las relaciones a largo plazo con los clientes son fundamentales en el sector servicios, las MYPES deben implementar estrategias de marketing relacional. Esto incluye programas de fidelización, comunicación constante y personalización de servicios. La gestión de la calidad es un componente clave para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Posicionamiento Estratégico

ANNA'S TRAVEL puede posicionarse como una agencia especializada en ofrecer experiencias turísticas personalizadas, combinando la riqueza cultural y natural de El Salvador con un servicio al cliente de alta calidad. El enfoque SERVQUAL permitirá medir y mejorar continuamente la calidad del servicio, asegurando la satisfacción y fidelidad del cliente.

Estrategias de Marketing Relacional

Para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad, se recomienda implementar las siguientes estrategias:

- ✓ Programas de fidelización: Ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a clientes recurrentes.
- ✓ Comunicación constante: Mantener a los clientes informados sobre nuevos destinos, promociones y servicios a través de boletines electrónicos y redes sociales.
- ✓ Personalización del servicio: Adaptar las ofertas según las preferencias y necesidades individuales de cada cliente.

Estas estrategias, combinadas con la implementación del modelo SERVQUAL, permitirán a ANNA'S TRAVEL mejorar su competitividad, brindar un servicio de calidad y fortalecer su presencia en el mercado turístico de El Salvador.

2.2.3 Aspectos Relevantes de las Agencias de Viajes en el Sector Turístico de El Salvador

Las agencias de viajes constituyen un eslabón fundamental dentro de la cadena de valor del turismo, al desempeñar funciones de intermediación, asesoría y gestión de servicios que conectan a los consumidores con la amplia oferta turística disponible. En El Salvador, su rol ha cobrado mayor relevancia ante el crecimiento sostenido del turismo receptivo, impulsado por estrategias gubernamentales como el programa *Surf City* y las mejoras en seguridad y promoción internacional (Ministerio de Turismo de El Salvador [MITUR], 2023). Estas iniciativas han incrementado la demanda de servicios especializados, consolidando a las agencias como actores estratégicos en la planificación y comercialización de experiencias turísticas integrales.

Desde una perspectiva funcional, las agencias no solo actúan como intermediarias entre los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, operadores locales) y los consumidores, sino que también ofrecen asesoría personalizada, optimización de itinerarios y asistencia antes, durante y después del viaje (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022). Este acompañamiento profesional aporta un valor agregado al cliente al garantizar seguridad, confiabilidad y atención ante imprevistos, elementos que resultan determinantes en la decisión de compra de los turistas actuales.

En el contexto salvadoreño, la evolución del perfil del consumidor turístico ha exigido a las agencias modernizar sus procesos, migrando hacia modelos híbridos que integran la atención presencial con herramientas digitales. La tendencia global hacia la digitalización ha impulsado el uso de plataformas en línea, redes sociales y mensajería instantánea como canales de comunicación y venta, lo cual ha fortalecido la relación directa con el cliente y ha permitido una respuesta más ágil y personalizada (Cámara Salvadoreña de Turismo [CASATUR], 2023). Esta transformación digital se traduce en la necesidad de adoptar estrategias omnicanal que garanticen coherencia en la experiencia del usuario, sin importar el punto de contacto.

No obstante, el sector enfrenta desafíos significativos, entre los que destacan la alta informalidad, la falta de certificaciones de calidad, y la escasa capacitación especializada del personal. Estos factores limitan la competitividad del país frente a otros destinos de la región y restringen la posibilidad de ofrecer servicios estandarizados y profesionalizados (OMT, 2022). Por ello, se vuelve prioritario fomentar la adopción de modelos de gestión basados en la calidad del servicio, así como la implementación de programas de formación continua y certificación que fortalezcan la credibilidad del sector.

Asimismo, las agencias de viajes tienen el potencial de desempeñar un papel crucial en la promoción del turismo sostenible y la diversificación de productos turísticos, al impulsar destinos emergentes, prácticas responsables y experiencias auténticas alineadas con las nuevas tendencias del mercado. La integración de criterios de sostenibilidad no solo mejora la imagen corporativa, sino que también contribuye al posicionamiento de El Salvador como un destino responsable, competitivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En síntesis, las agencias de viajes en El Salvador son actores estratégicos que articulan la oferta turística con la demanda, fortalecen la cadena de valor y contribuyen a la formalización del sector. Su modernización tecnológica, profesionalización y compromiso con la calidad del servicio constituyen pilares esenciales para consolidar la competitividad turística del país en el mediano y largo plazo.

2.3 Aplicación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL

2.3.1 Relevancia del enfoque SERVQUAL para ANNA'S TRAVEL

La implementación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL representa una estrategia clave para profesionalizar la gestión del servicio al cliente, permitiendo pasar de una atención empírica o reactiva a un enfoque estratégico, sistemático y centrado en el cliente. Este modelo, ampliamente validado en el ámbito de los servicios, ofrece una estructura clara para evaluar las expectativas frente a las percepciones de los usuarios en cinco dimensiones críticas: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Adoptar este enfoque no solo facilitará una mejora continua de los procesos de atención, sino que también permitirá a la empresa generar una cultura interna enfocada en la calidad y la satisfacción del cliente como eje central. En términos operativos, esta transición implica la creación y fortalecimiento de herramientas internas como:

- ✓ Aplicación periódica de encuestas SERVQUAL en diferentes momentos del servicio (antes, durante y después), que permitirán captar las percepciones reales de los clientes en tiempo casi real.
- ✓ Mapeo de brechas de calidad por cada dimensión del modelo, lo cual hará posible identificar los puntos críticos de insatisfacción y generar planes de mejora específicos.
- ✓ Diseño e implementación de indicadores KPI relacionados con la experiencia del cliente, que puedan ser monitoreados por áreas y por tipo de servicio (boletos, paquetes, alojamiento).

- ✓ Capacitación continua del personal, orientada a los resultados obtenidos, con énfasis en habilidades blandas, comunicación efectiva, manejo de objeciones y empatía en el trato con el cliente.

Este modelo de medición y mejora de la calidad permitirá a la empresa transformarse en una agencia más competitiva, proactiva y centrada en la creación de valor para sus clientes.

Viabilidad de la implementación

La aplicación del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL es altamente viable, tanto técnica como financieramente. Como empresa de tamaño mediano, con estructuras organizativas no burocráticas y procesos flexibles, cuenta con la capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas metodologías sin necesidad de hacer inversiones excesivas en infraestructura tecnológica.

La implementación puede realizarse de manera progresiva, iniciando con herramientas accesibles como formularios digitales (por ejemplo, Google Forms), procesamientos básicos en hojas de cálculo (Excel) y capacitaciones internas o virtuales. Además, el conocimiento que ya posee el personal sobre los clientes y sus preferencias proporciona una base sólida para implementar cambios con un alto grado de aceptación.

Asimismo, la cultura de cercanía con el cliente, ya arraigada en la organización, representa una ventaja competitiva importante. Esto puede facilitar la creación de una cultura organizacional más fuerte y enfocada en la calidad del servicio, con la participación del equipo en procesos de mejora continua.

2.3.2 Profundización de la Problemática: Calidad del Servicio en Agencias de Viajes en El Salvador.

Informalidad del Sector Turístico

La informalidad en el sector turístico es un desafío importante, ya que muchas agencias operan sin registros oficiales ni estándares de calidad establecidos. Esto limita la capacidad de ofrecer servicios consistentes y confiables, afectando directamente la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado" (Williams & Balaz, 2014).

Deficiencias en la Capacitación del Personal

La capacitación continua en áreas clave como atención al cliente, gestión de reservas y conocimiento de destinos turísticos es fundamental para que el personal pueda ofrecer un servicio de alta calidad. Sin dicha formación, se corre el riesgo de brindar una atención deficiente, cometer errores en las reservas y generar una experiencia insatisfactoria para los clientes" (Baptista & Santos, 2015).

Ausencia de Estándares de Calidad

La ausencia de un sistema estructurado para medir y mejorar la calidad del servicio, como el modelo SERVQUAL, impide que las agencias identifiquen áreas de mejora y satisfagan de manera efectiva las expectativas de los clientes. Como resultado, se ofrece una experiencia inconsistente, lo que puede generar una pérdida de confianza entre los consumidores" (Parasuraman et al., 1988).

Competencia Desleal y Saturación del Mercado

La proliferación de agencias informales y la competencia desleal dificultan que las agencias establecidas mantengan su cuota de mercado. La falta de diferenciación y la guerra de precios afectan negativamente la rentabilidad y la sostenibilidad de los negocios turísticos" (Porter, 2008).

Impacto de la Pandemia en el Sector

La crisis sanitaria global provocada por la pandemia de COVID-19 afectó gravemente al sector turístico, causando una caída significativa en los ingresos y una disminución en la demanda de servicios. Como resultado, muchas agencias tuvieron que reducir personal, cerrar operaciones o adaptarse a nuevos modelos de negocio" (Gössling et al., 2020).

2.3.3 Resultados esperados

Al adoptar el enfoque SERVQUAL de forma estructurada, ANNA'S TRAVEL puede anticipar una serie de beneficios medibles tanto en el corto como en el mediano plazo:

- ✓ Reducción significativa de quejas y reclamos, gracias a la detección temprana de insatisfacciones y a la implementación de mejoras proactivas.
- ✓ Incremento en los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, quienes valorarán la constancia en la calidad del servicio y el interés genuino en atender sus necesidades.
- ✓ Mejora en la reputación digital, evidenciada en plataformas como Google Reviews, redes sociales o TripAdvisor, lo que se traducirá en una mayor atracción de nuevos clientes.
- ✓ En este sentido, el enfoque SERVQUAL también potenciará el crecimiento del marketing boca a boca positivo, uno de los mecanismos más influyentes y económicos de promoción dentro del sector turístico. Los clientes satisfechos tienden a recomendar los servicios a familiares, amigos y contactos, lo que genera un efecto multiplicador que favorece la captación de nuevos usuarios sin necesidad de invertir grandes sumas en publicidad.
- ✓ Además, ANNA'S TRAVEL logrará una mayor competitividad frente a las grandes plataformas digitales de servicios turísticos, como agencias en línea o aplicaciones de reservas masivas. La clave de esta ventaja estará en la capacidad de ofrecer una experiencia diferenciada, personalizada, cálida y humana, con estándares medibles de calidad que reflejen confianza, atención al detalle y compromiso con la excelencia.

En conjunto, estos beneficios contribuirán al crecimiento comercial sostenido de la agencia, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado turístico cada vez más exigente, competitivo y globalizado.

La aplicación del modelo SERVQUAL no solo representará una mejora operacional, sino que será también una estrategia clave para consolidar a ANNA'S TRAVEL como una empresa líder en calidad de servicio y atención al cliente en El Salvador.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología aplicada

En este capítulo se presentará el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio de ANNA'S TRAVEL, San Salvador, El Salvador, para ello, se aplicará la metodología definida en la matriz metodológica desarrollada en el Capítulo I (encuestas) y se dará continuidad a la profundización de la problemática expuesta en la tercera parte del Capítulo II (análisis de las expectativas de los clientes en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL)

El enfoque que guiará esta investigación será cuantitativo, ya que permitirá recopilar, procesar y analizar datos estadísticos que reflejen de manera objetiva las percepciones y expectativas de los clientes, se utilizará como base el modelo SERVQUAL, el cual permitirá evaluar cinco dimensiones fundamentales del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La información se recabará mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 160 clientes, seleccionados del total de 396 clientes que han recibido servicios en los últimos seis meses, la técnica de recopilación de datos consistirá en el uso de cuestionarios en línea, lo cual garantizará un acceso más ágil a los participantes y facilitará la organización y el procesamiento de la información obtenida.

Adicionalmente, la muestra será analizada bajo ciertos criterios y características demográficas como edad, género y nivel socioeconómico, que permitirán identificar patrones de comportamiento y diferencias en la percepción del servicio según el perfil de los usuarios.

La investigación, de carácter estrictamente cuantitativo, buscará medir el nivel de satisfacción, las brechas entre expectativas y percepciones, la fidelización de clientes, su disposición a recomendar los servicios, y el nivel de cumplimiento de sus expectativas iniciales, los datos recopilados serán analizados estadísticamente para con base al modelo SERVQUAL detectar debilidades, fortalezas y oportunidades de mejora en el servicio de ANNA'S TRAVEL.

En este sentido, el diagnóstico que se elaborará a partir de los resultados obtenidos constituirá un insumo esencial para la formulación del modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL, que será presentado en los capítulos posteriores.

3.2 Tipo de investigación

El estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión más completa de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado por la empresa ANNA'S TRAVEL. Esta estrategia, avalada por autores como Hernández Sampieri (2018), permite integrar las ventajas de ambos enfoques: la rigurosidad, precisión y posibilidad de generalización del enfoque cuantitativo, junto con la capacidad de análisis profundo y contextual propio del enfoque cualitativo.

En cuanto a su naturaleza, la investigación es de tipo descriptivo-explicativo, ya que busca no solo describir las características del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios, sino también explicar las posibles causas o factores que influyen en dichas percepciones, basándose en la estructura del modelo SERVQUAL, que contempla cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La investigación se clasifica además como no experimental, ya que no se manipulan intencionalmente las variables del estudio, sino que se observa la realidad tal como se presenta en el contexto natural de la empresa. El diseño es transversal, dado que la recolección de datos se realiza en un único momento en el tiempo, lo que permite captar una “fotografía” actual del nivel de satisfacción de los clientes, sin establecer relaciones de causalidad longitudinales.

Este tipo de estudio es pertinente para organizaciones del sector turístico como ANNA'S TRAVEL, donde la percepción del cliente juega un papel fundamental en la reputación y competitividad empresarial. Por tanto, la aplicación del modelo SERVQUAL, en combinación con entrevistas, encuestas y análisis estadístico, constituye una estrategia metodológica sólida para diagnosticar el estado actual del servicio y proponer mejoras con base en evidencia concreta.

3.3 Ruta de investigación

La ruta metodológica seguida en esta investigación parte del enfoque mixto, que busca complementar los métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis del objeto de estudio.

Como lo señala Hernández Sampieri (2018), el enfoque mixto no pretende sustituir uno por otro, sino integrar lo mejor de ambos, permitiendo al investigador obtener una comprensión más completa y rica del fenómeno analizado, especialmente en contextos sociales y empresariales donde la percepción y la experiencia del usuario tienen un valor significativo.

Esta investigación se estructuró en dos fases principales:

Fase Cuantitativa: Se diseñó y aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL a una muestra representativa de clientes de ANNA'S TRAVEL, este instrumento permitió recolectar datos numéricos que midieron las diferencias entre las expectativas y percepciones de los usuarios respecto a la calidad del servicio, las respuestas fueron codificadas y analizadas estadísticamente para identificar tendencias, niveles de satisfacción y áreas críticas que requieren mejora, esta fase brindó evidencia objetiva, medible y comparable del desempeño de la empresa en cada una de las cinco dimensiones del modelo.

Fase Cualitativa: Posteriormente, se integraron técnicas de análisis cualitativo, como el análisis de entrevistas breves a clientes seleccionados, y observación directa del entorno de atención al cliente, esta fase permitió profundizar en las emociones, experiencias y expectativas individuales de los usuarios, añadiendo contexto y significado a los resultados numéricos. El análisis cualitativo ayudó a identificar factores subjetivos y aspectos intangibles que influyen en la percepción del servicio, que de otra forma no serían captados por los instrumentos cuantitativos.

Ambas fases fueron diseñadas de forma secuencial y complementaria, de modo que los resultados obtenidos en la primera etapa alimentaran el análisis interpretativo de la segunda. Esta ruta metodológica mixta permitió cumplir con los objetivos planteados en la investigación, al generar un diagnóstico integral y bien fundamentado sobre la calidad del servicio que ofrece ANNA'S TRAVEL, así como recomendaciones estratégicas sustentadas tanto en datos como en percepciones reales de los usuarios.

3.4 Tipo de estudio

La investigación se clasifica como un estudio de tipo descriptivo/explicativo con diseño no experimental y corte transversal, y se apoya en un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral del fenómeno investigado: la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por ANNA'S TRAVEL.

Desde el enfoque descriptivo, este estudio tiene como propósito fundamental detallar las características, comportamientos, actitudes y valoraciones que los clientes tienen respecto a los distintos elementos que conforman el servicio turístico que ofrece la empresa. Se describen específicamente las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, proporcionando así un análisis completo de cómo los usuarios experimentan el servicio.

En su componente explicativo, el estudio busca analizar y comprender las posibles causas o factores que inciden en las percepciones de calidad identificadas por los clientes. Esto implica identificar patrones, relaciones y tendencias que permitan entender, por ejemplo, por qué determinadas dimensiones del servicio tienen una valoración más baja o cuáles elementos inciden positivamente en la satisfacción general del usuario. Si bien no se busca establecer causalidades absolutas, sí se intenta inferir relaciones significativas entre las variables medidas, como la relación entre el tiempo de respuesta del personal y la percepción de fiabilidad, o entre el trato personalizado y la dimensión de empatía.

El diseño no experimental de esta investigación indica que las variables no serán manipuladas intencionalmente por el investigador, sino que serán observadas tal como ocurren en su contexto natural. Esto es coherente con el objetivo de comprender la percepción actual de los clientes en una situación real y vigente. A su vez, el estudio es de corte transversal, ya que los datos serán recolectados en un único momento temporal, permitiendo un análisis diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que brinda.

Finalmente, la adopción de un enfoque metodológico mixto, según lo planteado por autores como Creswell (2014) y Sampieri (2018), permite combinar las fortalezas del enfoque cuantitativo (precisión, medición, análisis estadístico) con las del enfoque cualitativo (profundidad, contexto, interpretación). En esta investigación, el enfoque cuantitativo se materializa mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL a una muestra de clientes, mientras que el enfoque cualitativo se implementa a través de entrevistas o focus group, con el fin de explorar percepciones más profundas o matizadas que no siempre se capturan con escalas numéricas.

Esta triangulación metodológica contribuye a aumentar la validez y la confiabilidad de los resultados, al tiempo que proporciona una comprensión más rica y contextualizada del fenómeno investigado.

3.5 Método de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos, adecuados al enfoque mixto del estudio:

- ✓ Método analítico-sintético: Este método permitió descomponer el fenómeno de estudio la calidad del servicio en sus distintas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para su análisis individual, y posteriormente integrarlas en un diagnóstico general sobre la percepción del servicio en ANNA'S TRAVEL.
- ✓ Método inductivo deductivo: A través de este método, se partió de observaciones y datos empíricos obtenidos de la aplicación del instrumento SERVQUAL y entrevistas, permitiendo llegar a conclusiones generales sobre las debilidades y fortalezas del servicio.
- ✓ Observación directa estructurada: Se utilizó para registrar aspectos visibles y comportamientos del personal de atención al cliente en el entorno de prestación del servicio. Esta observación se realizó bajo criterios previamente definidos, lo cual aportó datos relevantes sobre la tangibilidad y la interacción con los usuarios.

- ✓ Revisión documental y bibliográfica: Se empleó para sustentar teóricamente la investigación y comprender los antecedentes y aplicaciones del modelo SERVQUAL, así como las buenas prácticas en calidad de servicio turístico.
- ✓ Muestreo no probabilístico por conveniencia: Dado el carácter exploratorio del estudio y la accesibilidad a ciertos grupos de clientes, se aplicó este tipo de muestreo para seleccionar a los participantes de las encuestas y entrevistas, considerando como criterios su experiencia reciente con los servicios de ANNA'S TRAVEL.

Estos métodos combinados permitieron obtener una visión integral y fundamentada del problema de investigación, facilitando la formulación de propuestas orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio.

3.6 Diseño metodológico

El diseño metodológico de la investigación se estructuró con base en un enfoque mixto, el cual combina elementos tanto cualitativos como cuantitativos para lograr una comprensión más integral del fenómeno en estudio: la calidad del servicio en ANNA'S TRAVEL. Esta decisión metodológica se basa en la necesidad de captar tanto los aspectos medibles de la percepción del cliente como los significados, expectativas y experiencias que no pueden cuantificarse por completo.

3.7 Determinación de población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se considerarán diversas poblaciones estadísticas relacionadas directamente con los clientes de ANNA'S TRAVEL, las cuales han sido definidas en la matriz metodológica elaborada en el Capítulo I. La selección de estas poblaciones responde a la necesidad de obtener un diagnóstico profundo y representativo de la percepción de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL.

En primer lugar, se trabajará con la población compuesta por la totalidad de los clientes atendidos en los últimos seis meses, cuya magnitud asciende a 396 personas, de este total, se seleccionará una muestra de 160 clientes.

Determinada mediante técnicas estadísticas que garantizan la representatividad de los resultados, esta muestra será el universo principal sobre el cual se aplicarán las encuestas estructuradas diseñadas específicamente para medir las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Asimismo, se considerará como unidad de análisis complementaria la cantidad de clientes atendidos por mes, la cual promedia 46 clientes mensuales, a partir de esta cifra, se extraerá una muestra aproximada de 26 clientes cada mes, con el propósito de identificar posibles variaciones en la percepción de la calidad del servicio a lo largo del tiempo.

Dentro de la muestra general de 160 casos, se realizará una segmentación por tipo de servicio adquirido, considerando las principales categorías de productos ofrecidos por ANNA'S TRAVEL: paquetes turísticos, boletos aéreos y servicios de alojamiento, la magnitud de cada subgrupo variará en función de la demanda específica registrada en cada categoría, permitiendo analizar diferencias en la satisfacción según el tipo de servicio contratado.

De igual manera, se distinguirá entre clientes recurrentes y nuevos clientes dentro de la muestra, esta segmentación atenderá a la frecuencia de compra registrada en los últimos seis meses, clasificando como recurrentes a aquellos clientes que han realizado más de una compra en el período analizado, y como nuevos a quienes realizaron una única adquisición, este análisis permitirá medir aspectos claves como la fidelización y la recomendación del servicio.

Por lo tanto, se procederá a segmentar a los encuestados de acuerdo con variables demográficas como la edad, el género y el nivel socioeconómico. Esta segmentación proporcionará información relevante para identificar diferencias en la percepción del servicio en función de las características particulares de los clientes.

En consecuencia, esta segmentación no solo enriquecerá la interpretación de los resultados obtenidos, sino que también servirá como insumo para la toma de decisiones más acertadas, contribuyendo al diseño de planes de mejora diferenciados y al desarrollo de propuestas de valor específicas por segmento.

Análisis de las poblaciones estadísticas

Una vez administrados los instrumentos de recolección de información en este caso, cuestionarios estructurados en línea a las distintas poblaciones definidas previamente, se procedió a la estandarización y tabulación de los datos obtenidos, la información recabada se organizó en matrices y tablas debidamente tituladas y numeradas, facilitando así su posterior análisis, cada tabla presenta los resultados conforme al tamaño de la muestra correspondiente, y se acompaña de un gráfico ilustrativo (de barras, pastel) que facilita la comprensión visual de los resultados.

El análisis se ha desarrollado considerando la metodología correlacional, realizando cruces de variables relevantes para identificar relaciones significativas entre las distintas dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y las características de los clientes, tales como el tipo de servicio adquirido, la frecuencia de compra y variables demográficas (edad, género y nivel socioeconómico).

En aquellos casos donde los cruces de variables no fueron procedentes por su naturaleza o por la falta de correlación lógica, se aplicó un análisis descriptivo y explicativo, destacando tendencias, patrones o comportamientos observados en los datos de manera individual.

El análisis de cada población se ha realizado de la siguiente manera:

Clientes totales de los últimos seis meses: Se analizaron los niveles de satisfacción general, realizando cruces entre las dimensiones del servicio y la frecuencia de uso de los servicios turísticos.

Segmentación demográfica: Se realizaron análisis descriptivos cruzando edad, género y nivel socioeconómico con las dimensiones del servicio, con el fin de identificar si existían percepciones diferenciadas según las características personales de los clientes.

Cada análisis estadístico se ha acompañado de su respectiva interpretación, explicando de manera clara los hallazgos principales, además, para facilitar la comprensión de los resultados, cada tabla de datos va acompañada de su correspondiente representación gráfica, permitiendo observar visualmente las principales tendencias y comportamientos detectados.

Al concluir el análisis de las poblaciones, se ha elaborado un esbozo de las principales debilidades detectadas en el servicio ofrecido por ANNA'S TRAVEL. Estas debilidades han sido sintetizadas tomando como base los resultados expuestos en las tablas y gráficos estadísticos, y servirán como insumo fundamental para la formulación del modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL que se desarrollará en los siguientes capítulos.

3.8 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección

Fuentes de información

Fuentes primarias: Estas corresponden a los datos obtenidos directamente de los sujetos involucrados en la investigación. Se incluyen:

- ✓ Clientes actuales y potenciales de ANNA'S TRAVEL.
- ✓ Personal administrativo y operativo de la agencia.

Fuentes secundarias: Corresponden a la información obtenida a través de documentos y materiales ya elaborados que aportan antecedentes teóricos y contextuales.

Entre ellos se encuentran:

- ✓ Libros, revistas científicas, tesis y artículos académicos sobre calidad del servicio, satisfacción del cliente y modelo SERVQUAL.
- ✓ Informes internos de la agencia y material promocional de sus servicios.

Técnicas de recolección de datos

Con el propósito de recopilar información suficiente y pertinente para el análisis del objeto de estudio, se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuesta estructurada: Técnica cuantitativa aplicada a una muestra de clientes, basada en los cinco componentes del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para esta encuesta Utilizamos la escala de Likert, del 1 al 5, en el cual se ha dado la siguiente ponderaciones:

- Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) = 1
- Parcialmente en desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) = 3
- Parcialmente de acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) = 5

Los escala anterior es para apoyar para la tabulación y manejo de datos para realizar los diferentes análisis

Entrevista semiestructurada: Técnica cualitativa utilizada con clientes seleccionados y personal clave de ANNA'S TRAVEL, con el fin de conocer en profundidad las percepciones, experiencias y recomendaciones relacionadas con el servicio prestado.

Observación directa estructurada: Técnica complementaria que permitió identificar aspectos tangibles y comportamentales del entorno de servicio, como limpieza, puntualidad, presentación del personal, y atención al cliente.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario SERVQUAL adaptado: Instrumento de escala Likert de 5 puntos, diseñado para medir el nivel de satisfacción de los clientes, comparando la percepción frente a la expectativa del servicio. Está estructurado en 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones.

Guía de entrevista semiestructurada: Instrumento diseñado con preguntas abiertas que permitieron profundizar en la percepción del servicio, identificando fortalezas, debilidades y sugerencias de mejora.

La cual proporcionamos dirigida al personal:

1. **Fiabilidad** ¿Cumple ANNA'S TRAVEL con lo que promete?
2. **Capacidad de respuesta** ¿El personal responde con rapidez y eficacia?
3. **Seguridad** ¿Se siente seguro/a y confiado/a al usar sus servicios?
4. **Empatía** ¿Recibe atención personalizada y trato amable?
5. **Elementos tangibles** ¿Qué opinión tiene sobre la presentación del personal, instalaciones y material informativo?
6. **Fortalezas** ¿Qué aspecto del servicio destacaría positivamente?
7. **Debilidades y sugerencias** ¿Qué debería mejorar la empresa? ¿Alguna recomendación?

Lista de verificación para la observación: Instrumento estructurado que facilitó el registro de variables como presentación del local, interacción del personal con los clientes, tiempos de espera y otros aspectos relevantes.

Tabla 3 Lista de verificación para la observación ANNA'S TRAVEL

| Lista de verificación para la observación de ANNA'S TRAVEL | Si | No |
|---|----|----|
| Presentación del local (orden, limpieza, señalización) | | |
| Imagen del personal (uniforme, pulcritud) | | |
| Trato del personal hacia los clientes | | |
| Tiempo de espera para ser atendido | | |
| Claridad en la información brindada | | |
| Disponibilidad de material informativo (folletos, carteles) | | |
| Uso de tecnología (computadoras, sistemas de reserva) | | |
| Resolución de dudas o problemas del cliente | | |

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Fuentes de información

Para el desarrollo de esta investigación, se recurrió a diferentes tipos de fuentes que permitieron sustentar teóricamente el estudio, así como obtener información actual, válida y relevante sobre la percepción de la calidad del servicio en la agencia ANNA'S TRAVEL. Estas fuentes se clasifican en primarias y secundarias, conforme al enfoque mixto adoptado.

Fuentes primarias

Son aquellas que se obtienen directamente del campo de estudio y representan evidencia empírica de primera mano. En la investigación, las fuentes primarias fueron:

- ✓ Clientes de ANNA'S TRAVEL: Su percepción sobre la calidad del servicio recibido fue fundamental para medir el grado de satisfacción, conocer sus expectativas y evaluar las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL.
- ✓ Personal de la agencia: Se incluyó al personal que tiene contacto directo con los clientes, como asesores de ventas y personal administrativo, para conocer su perspectiva sobre el servicio que brindan y los procesos internos.
- ✓ Observación directa: Se realizó observación estructurada del entorno de servicio, de las interacciones entre el personal y los clientes, así como de los elementos tangibles ofrecidos por la agencia.

Fuentes secundarias

Son aquellas que ya han sido elaboradas o publicadas previamente, y que sirvieron de sustento teórico y metodológico para el análisis del tema. Entre las principales fuentes secundarias utilizadas se encuentran:

- ✓ Literatura académica especializada: Libros, artículos científicos, tesis universitarias y revistas especializadas en temas de calidad del servicio, gestión turística, y estudios de mercado.

- ✓ Documentos institucionales y material promocional: Información proporcionada por la agencia ANNA’S TRAVEL, como folletos, sitios web, informes de gestión y descripciones de sus paquetes turísticos y procesos de atención.
- ✓ Normas y modelos de calidad: Se consideraron marcos teóricos y técnicos como el modelo SERVQUAL, y referencias a estándares internacionales de calidad en servicios turísticos, los cuales permitieron definir criterios objetivos para el análisis.

3.10 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección

La información primaria fue recolectada directamente de los clientes de ANNA’S TRAVEL y del personal administrativo, mediante herramientas que permitieron obtener datos empíricos sobre la calidad del servicio percibido y ofrecido.

Tabla 4 Técnicas e instrumentos para la recolección de información primaria

| Técnica | Instrumento | Descripción |
|-----------------------------|-----------------------|--|
| Encuesta estructurada | Cuestionario SERVQUAL | Conjunto de preguntas organizadas con base en cinco dimensiones de calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Aplicado en línea mediante Google Forms. |
| Entrevista semiestructurada | Guía de entrevista | Conjunto de preguntas abiertas dirigidas al personal de la agencia para conocer percepciones internas sobre el servicio y los procesos. |
| Observación directa | Lista de chequeo | Formulario diseñado para registrar aspectos observables del entorno de atención, trato al cliente y tiempos de respuesta. |

Fuente: Elaboración propia.

Técnicas e instrumentos para captar información secundaria

La información secundaria fue obtenida a partir de fuentes documentales y bibliográficas relacionadas con la calidad del servicio en el sector turístico, estudios anteriores sobre el modelo SERVQUAL y documentos institucionales de la agencia.

Tabla 5 Técnicas e instrumentos para la recolección de información secundaria

| Técnica | Instrumento | Descripción |
|---------------------|----------------------------|---|
| Revisión documental | Referencias bibliográficas | Recolección y clasificación de fuentes académicas y técnicas que fundamentan el marco teórico y contextual de la investigación. |

Fuente: Elaboración propia.

3.11 Matriz metodológica de variables, técnicas e instrumentos

Para lograr una comprensión integral del proceso de recolección de información, tanto primaria como secundaria, se presenta una matriz metodológica que permite organizar los principales componentes del diseño de investigación.

Esta matriz contempla la unidad de análisis, la población y muestra, así como las variables asociadas al modelo SERVQUAL, los métodos seleccionados, las técnicas aplicadas y los instrumentos empleados para la obtención de los datos.

La matriz tiene como propósito estructurar el proceso metodológico de forma clara, ordenada y coherente, permitiendo establecer una conexión lógica entre las dimensiones de la calidad del servicio propuestas por el modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estas dimensiones, fundamentales para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido, se integran en la matriz con el objetivo de facilitar su análisis y medición dentro del contexto específico de la institución u organización objeto de estudio.

A través de esta herramienta, es posible identificar con mayor precisión los aspectos críticos del servicio, al tiempo que se asocian indicadores, instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis pertinentes para cada dimensión.

De esta manera, la matriz no solo orienta la evaluación de la calidad del servicio desde una perspectiva teórica y práctica, sino que también contribuye a la toma de decisiones informadas que favorezcan la mejora continua y la satisfacción del cliente, adaptándose a las particularidades del entorno institucional.

3.12 Tabulación de datos y análisis de la información

Con base a la encuesta realizada, se analizan las 5 dimensiones, por tanto, se procede a enumerar y a analizar cada pregunta de las estas mismas a continuación:

Dimensión: Tangibilidad

Hace referencia a los aspectos físicos y visibles del servicio, es decir, todos aquellos elementos tangibles que el cliente puede observar y percibir antes, durante y después de recibir la atención. Esta dimensión incluye aspectos como la infraestructura del establecimiento, la limpieza y organización del entorno, el estado y modernidad del equipo utilizado, el material de apoyo o comunicación (folletos, señalización, documentos informativos, etc.) y la apariencia del personal que brinda el servicio.

Su relevancia radica en que estos componentes constituyen las primeras señales que el cliente percibe sobre la calidad del servicio, incluso antes de que exista una interacción directa con el personal o se experimente el servicio propiamente dicho.

En el sector servicios, y particularmente en organizaciones como ANNA'S TRAVEL, donde lo que se ofrece no puede tocarse ni probarse previamente, la tangibilidad se convierte en un factor decisivo para generar confianza, proyectar profesionalismo y respaldar la promesa de valor de la empresa.

Por ejemplo, una oficina con un diseño moderno, bien iluminada, con material promocional actualizado y personal uniformado y amable, refuerza la imagen de una empresa comprometida con la calidad y la satisfacción del cliente. En contraste, instalaciones deterioradas, materiales obsoletos o un aspecto descuidado del personal pueden enviar señales negativas, generando dudas sobre la seriedad, eficiencia o credibilidad de la organización.

Además, la **tangibilidad** actúa como un medio estratégico de diferenciación frente a la competencia, ya que permite a las empresas destacar mediante la presentación física de sus servicios y el cuidado en cada detalle que percibe el cliente. En el caso de ANNA'S TRAVEL, resulta esencial poner especial atención a los elementos visibles y sensoriales que acompañan la prestación del servicio, tales como la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, la calidad del material impreso o digital, así como la ambientación del espacio de atención. Estos aspectos, aunque puedan parecer secundarios, constituyen un lenguaje silencioso que transmite confianza, orden y profesionalismo al cliente desde el primer contacto.

En este sentido, garantizar la coherencia y armonía de todos los factores tangibles a lo largo de la experiencia desde la recepción inicial hasta el momento de la despedida fortalece no solo la satisfacción inmediata del usuario, sino también la construcción de una imagen institucional sólida y confiable. La consistencia en la gestión de los aspectos tangibles no solo influye en la percepción de calidad, sino que además refuerza la identidad corporativa, proyectando una empresa alineada con los valores de excelencia, seriedad y compromiso con el cliente.

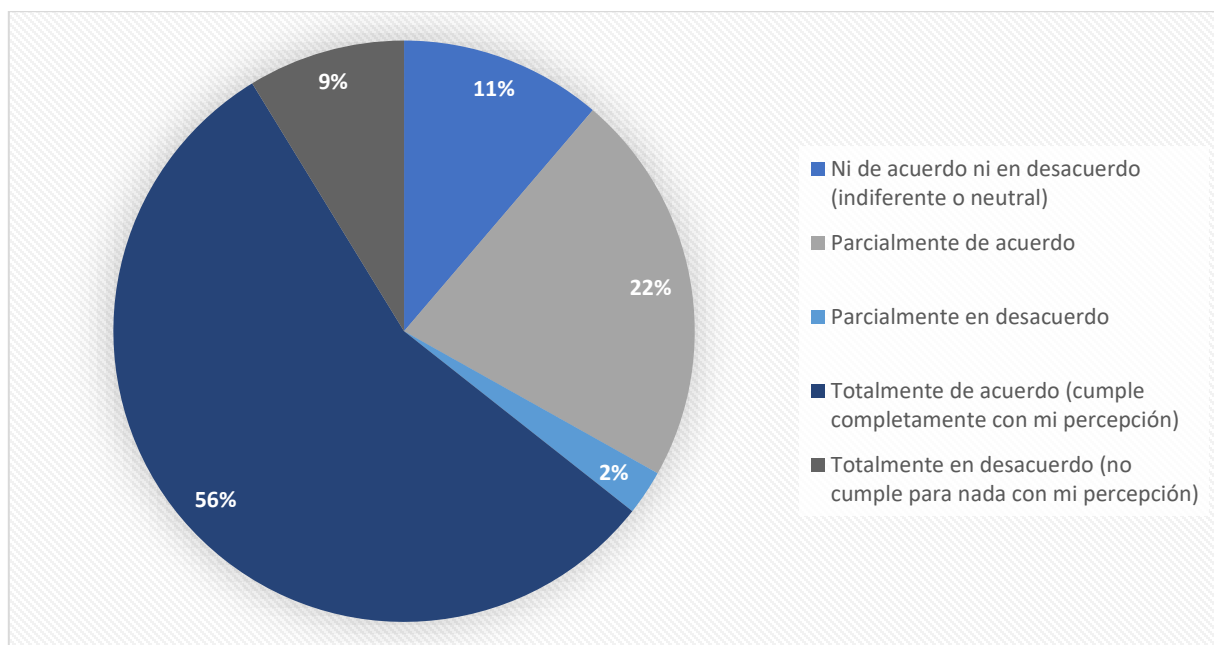
Por lo tanto, la tangibilidad en ANNA'S TRAVEL no debe considerarse un elemento accesorio, sino un recurso estratégico que contribuye a consolidar relaciones duraderas con los usuarios, potenciar la fidelización y posicionar a la agencia como un referente competitivo en el sector turístico.

Tabla 6 ¿Las instalaciones de ANNA'S TRAVEL son visualmente atractivas y modernas?

| Respuesta | ¿Las instalaciones de Anna's Travel son visualmente atractivas y modernas? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 11.25% |
| Parcialmente de acuerdo | 21.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 55.63% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 8.75% |
| Total general | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 ¿Las instalaciones de ANNA'S TRAVEL son visualmente atractivas y modernas?



Fuente: Elaboración propia

Más del **77 %** de los encuestados, al manifestarse total o parcialmente de acuerdo, consideran que las instalaciones de Anna's Travel proyectan una imagen visualmente atractiva y moderna. Este resultado evidencia un esfuerzo visible de la empresa en mantener una infraestructura física adecuada, funcional y alineada con las expectativas actuales del cliente, lo cual es especialmente relevante en el sector turístico, donde la primera impresión tiene un peso considerable en la percepción general del servicio. La modernidad y el atractivo visual de un espacio no solo influyen en la comodidad del cliente, sino que también refuerzan la imagen de profesionalismo, organización y confianza, elementos clave para fidelizar a los usuarios y posicionarse competitivamente en el mercado.

Sin embargo, el hecho de que un **11.25 %** de los clientes haya optado por una respuesta neutral ("ni de acuerdo ni en desacuerdo") podría reflejar diversos escenarios: desde una verdadera indiferencia o baja expectativa frente a este aspecto del servicio, hasta una falta de claridad en la experiencia percibida. Esto puede deberse, por ejemplo, a inconsistencias en la presentación del entorno físico, donde algunos elementos cumplen con los estándares esperados mientras que otros no, generando una percepción ambigua. En ese sentido, esta neutralidad debe analizarse cuidadosamente, ya que puede ocultar una insatisfacción latente o simplemente revelar áreas donde el impacto visual no es lo suficientemente significativo como para influir en la percepción del cliente.

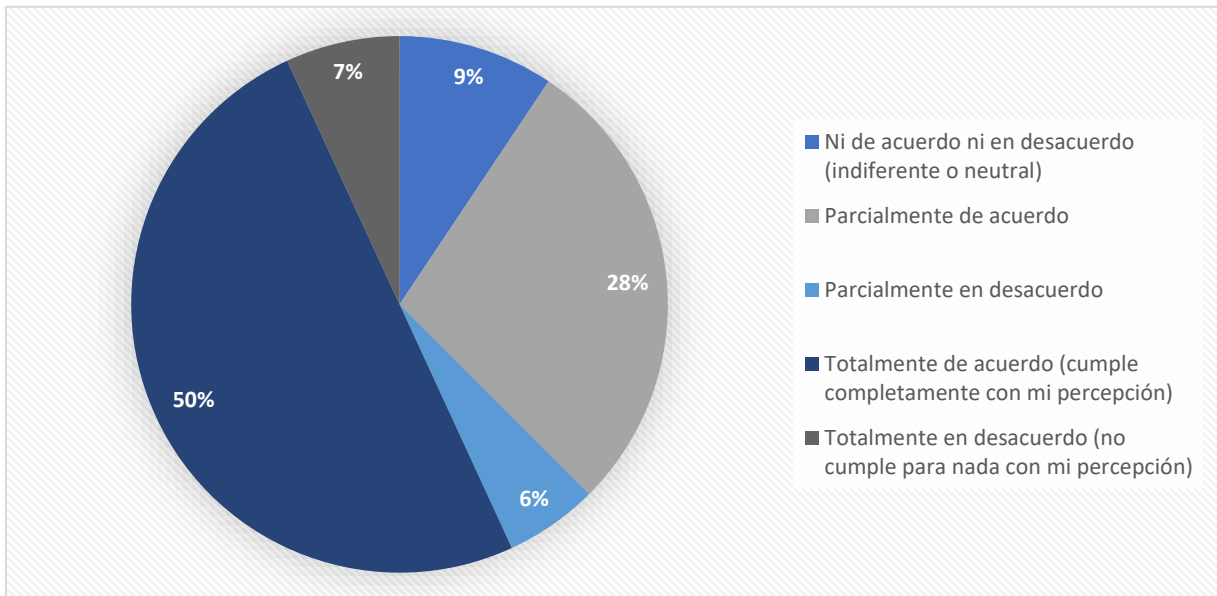
Además, es importante prestar atención al grupo que representa también un **11.25 %**, conformado por quienes se mostraron parcial o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Aunque minoritario, este porcentaje no debe subestimarse, ya que representa clientes que han tenido una experiencia negativa o insatisfactoria con respecto al estado, diseño o estética de las instalaciones. Esto podría deberse a problemas puntuales como falta de mantenimiento, desgaste visible del mobiliario, señalización deficiente, iluminación inadecuada o simplemente una ambientación que no responde a las expectativas del perfil del cliente actual. En consecuencia, estos hallazgos sugieren que, si bien se ha logrado una percepción mayoritariamente positiva, aún existen oportunidades de mejora en la consistencia del diseño, el mantenimiento periódico y la actualización visual de los espacios. Abordar estas áreas permitiría consolidar una imagen institucional más sólida y garantizar una experiencia de servicio más coherente y satisfactoria para todos los clientes.

Tabla 7 ¿El equipo tecnológico utilizado está actualizado y funciona correctamente?

| Respuesta | ¿El equipo tecnológico utilizado (computadoras, pantallas, plataformas digitales) está actualizado y funciona correctamente? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 9.38% |
| Parcialmente de acuerdo | 28.13% |
| Parcialmente en desacuerdo | 5.63% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 50.00% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 6.88% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 ¿El equipo tecnológico utilizado está actualizado y funciona correctamente?



Fuente: Elaboración propia

El **78.13 %** de los usuarios manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que Anna's Travel dispone de tecnología funcional y actualizada, lo cual constituye un indicio claro de que la empresa ha realizado inversiones significativas en recursos tecnológicos que respaldan la calidad del servicio. Esta percepción refuerza una imagen institucional de profesionalismo, modernidad y eficiencia, elementos fundamentales para generar confianza en los clientes y responder con agilidad a sus necesidades. En el contexto de una agencia de viajes, la tecnología no solo facilita procesos internos (como la gestión de reservas, pagos o emisión de documentos), sino que también influye directamente en la experiencia del cliente, al ofrecer rapidez, precisión y disponibilidad de información en tiempo real.

Este resultado positivo evidencia que la mayoría de los clientes reconoce y valora la infraestructura tecnológica como un factor diferenciador y de valor añadido. No obstante, la presencia de un **12.51 %** de usuarios que manifestó estar en desacuerdo (parcial o totalmente) revela una brecha que no puede ser ignorada. Este grupo representa una porción de clientes cuya experiencia estuvo marcada, posiblemente, por fallos técnicos, lentitud en la atención digital, equipos desactualizados o plataformas poco intuitivas. También podría estar asociado a una atención presencial que no hace uso eficiente de los recursos tecnológicos disponibles, lo cual puede generar frustración o disminuir la percepción de eficiencia esperada.

Por otro lado, el **9.38 %** de los encuestados que adoptó una postura neutral podría estar reflejando un bajo nivel de interacción con las herramientas tecnológicas de la empresa o, incluso, un desconocimiento de su existencia. Esto es relevante, ya que indica una oportunidad para mejorar la comunicación y la visibilidad de los recursos digitales ofrecidos por Anna's Travel, así como para fomentar una experiencia más inclusiva y accesible para todos los clientes, independientemente de su familiaridad con la tecnología.

En conjunto, los resultados sugieren que, aunque la percepción general es favorable, existe una necesidad de reforzar dos áreas clave: primero, la actualización y mantenimiento continuo de los sistemas tecnológicos para asegurar su funcionalidad óptima y libre de fallos; segundo, la capacitación constante del personal para garantizar un uso eficiente de estas herramientas en la atención al cliente.

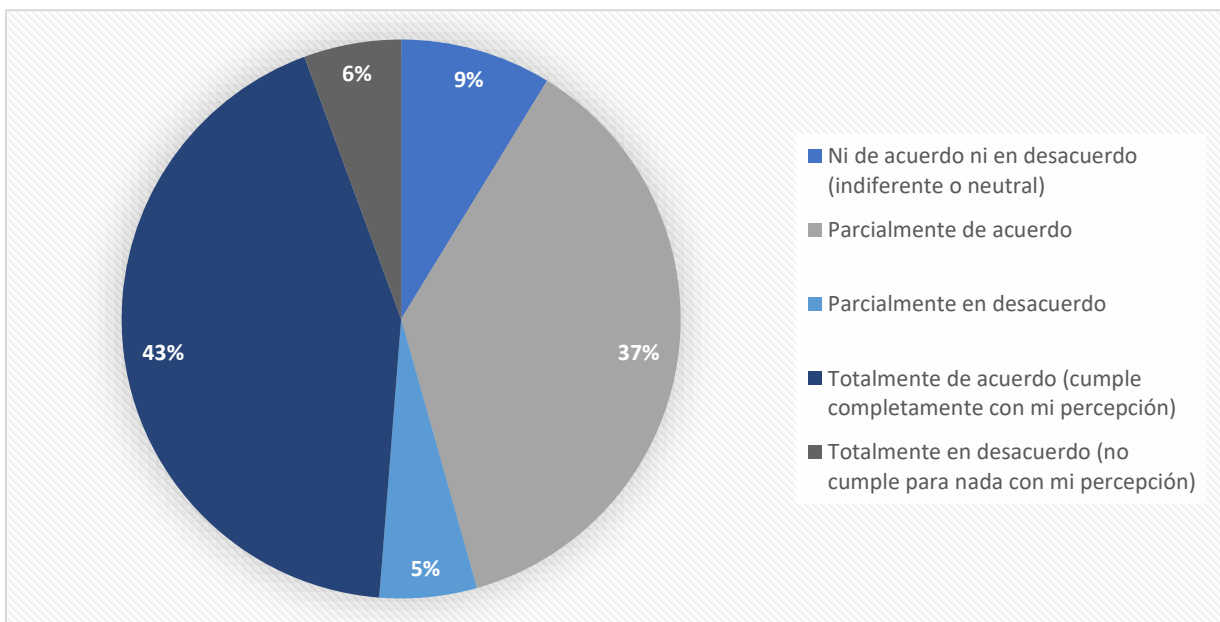
Tabla 8 ¿El material impreso o digital que ofrecen es claro, profesional y fácil de entender?

| Respuesta | Cuenta de ¿El material impreso o digital que ofrecen (folletos, itinerarios, promociones) es claro, profesional y fácil de entender? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 8.75% |
| Parcialmente de acuerdo | 36.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 5.63% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 43.13% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.63% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 ¿El material impreso o digital que ofrecen (folletos, itinerarios, promociones) es claro, profesional y fácil de entender?

Fuente: Elaboración propia



Un **80.01 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con la claridad y el profesionalismo del material impreso o digital proporcionado por Anna's Travel, lo que representa una valoración altamente positiva en relación con la calidad de la comunicación escrita que la empresa ofrece a sus clientes. Este resultado refleja que la mayoría de los usuarios percibe que los documentos entregados, como cotizaciones, itinerarios, folletos, correos electrónicos, entre otros, están redactados de manera comprensible, organizados adecuadamente y presentados con un diseño visualmente atractivo y profesional. En un entorno donde la confianza del cliente depende en gran parte de la información recibida antes de la contratación del servicio, contar con materiales informativos claros, actualizados y bien estructurados es esencial para garantizar transparencia, comprensión de los servicios y una experiencia satisfactoria desde el primer contacto.

Sin embargo, el **11.26 %** de los encuestados expresó cierto nivel de desacuerdo, lo cual no debe pasar desapercibido. Esta cifra puede estar señalando deficiencias puntuales en aspectos como errores de redacción, ambigüedad en la información, diseño poco intuitivo o desactualización del contenido proporcionado. En algunos casos, podría tratarse de materiales genéricos que no responden de forma personalizada a las necesidades del cliente, o de información técnica que no se explica con suficiente claridad para el público general. Estas debilidades pueden generar confusión, afectar la percepción de profesionalismo y disminuir la confianza del usuario al momento de tomar decisiones de compra.

Por otro lado, el **8.75 %** de respuestas neutrales puede interpretarse como una falta de experiencia directa con este tipo de materiales, ya sea porque los clientes recibieron información verbal en lugar de documentación física o digital, o porque no prestaron suficiente atención al contenido entregado. Esto sugiere la importancia de asegurar que todos los usuarios, independientemente del canal de atención utilizado, tengan acceso a información clara, visible y estandarizada, que respalde la seriedad y el compromiso de la empresa.

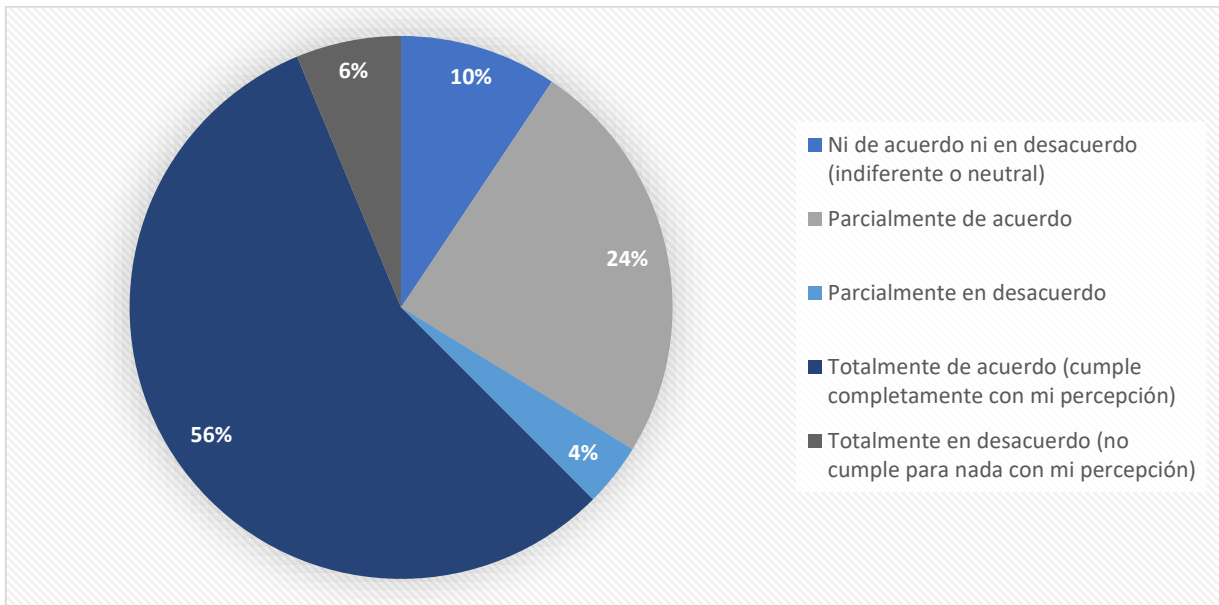
En conjunto, los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable, pero también revelan áreas de oportunidad para elevar aún más la calidad del material informativo. Para ello, se recomienda revisar periódicamente la redacción y el diseño de los documentos, asegurarse de que estén actualizados y alineados con la identidad visual corporativa, y capacitar al personal para que refuercen verbalmente la información contenida en estos materiales.

Tabla 9 ¿El personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada?

| Respuesta | ¿El personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 9.38% |
| Parcialmente de acuerdo | 24.38% |
| Parcialmente en desacuerdo | 3.75% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 56.25% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 6.25% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 ¿El personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada?



Fuente: Elaboración propia

El **80.63 %** de los encuestados, distribuido entre un **56.25 %** totalmente de acuerdo y un **24.38 %** parcialmente de acuerdo, percibe que el personal de atención al cliente de Anna's Travel mantiene una apariencia profesional y ordenada. Este resultado refleja una valoración altamente positiva en cuanto a la presentación del equipo humano, lo cual es un factor clave en el sector de servicios, especialmente en turismo, donde la confianza, el profesionalismo y la primera impresión son fundamentales para establecer una relación sólida con el cliente. La apariencia física del personal, incluyendo el uso de uniforme, aseo personal, porte, lenguaje corporal y actitud, actúa como una manifestación tangible del compromiso de la empresa con la calidad, el respeto y la seriedad de su propuesta de valor.

Este nivel de acuerdo mayoritario sugiere que, en términos generales, Anna's Travel ha logrado consolidar una cultura organizacional que valora la imagen institucional y entiende su impacto en la experiencia del cliente. Sin embargo, el hecho de que un **10.00 %** de los usuarios haya expresado algún grado de desacuerdo (**3.75 %** parcialmente y **6.25 %** totalmente) revela que existen posibles inconsistencias en la presentación del personal, ya sea por diferencias entre turnos, ubicaciones o niveles de supervisión. Este grupo minoritario puede estar respondiendo a experiencias puntuales en las que los estándares de vestimenta o actitud no fueron cumplidos, lo que puede afectar negativamente la percepción del servicio, aún si el resto de la atención fue adecuada.

Por otro lado, el **9.38 %** que se manifestó neutral puede interpretarse como una falta de atención específica a este aspecto o una experiencia que no fue lo suficientemente destacable como para influir en su evaluación. Esto podría deberse a interacciones muy breves, falta de contacto presencial, o a que el entorno general diluyó la relevancia de la apariencia del personal.

En conjunto, los resultados reflejan un posicionamiento positivo en cuanto a la apariencia del personal, pero también subrayan la importancia de asegurar uniformidad y consistencia en todos los puntos de contacto con el cliente. Para ello, es recomendable establecer lineamientos claros y actualizados sobre presentación personal, realizar capacitaciones periódicas enfocadas en imagen y atención al cliente, y mantener una supervisión constante por parte de líderes o encargados de calidad. Este seguimiento contribuirá a consolidar una imagen corporativa sólida, alineada con los valores de la empresa y coherente con las expectativas del mercado.

Diagnóstico de la Dimensión: Tangibilidad

Al analizar las cuatro preguntas relacionadas con la dimensión de tangibilidad, se observa una alta valoración positiva por parte de los clientes, con un promedio general de **79.07 %** de aprobación positiva. Este promedio se calcula sumando los porcentajes de aprobación de cada pregunta y dividiéndolo entre cuatro:

$$(77.51 \% + 78.13 \% + 80.01 \% + 80.63 \%) / 4 = 79.07 \%$$

Esto indica que los usuarios consideran que ANNA'S TRAVEL ofrece un entorno visual, tecnológico y humano bien cuidado, moderno y profesional.

Por otro lado, el promedio de desacuerdo (sumando parcialmente y totalmente en desacuerdo) es de **11.26 %**, y la neutralidad promedio es de **9.19 %**, lo cual sugiere que, si bien la mayoría tiene una percepción positiva, aún hay un pequeño segmento que presenta reservas o no ha notado claramente estos aspectos

La empresa ANNA'S TRAVEL presenta una percepción muy positiva en la dimensión de tangibilidad, lo que refuerza su imagen profesional, moderna y confiable ante los clientes. Aspectos como la apariencia del personal, el uso de tecnología funcional y la claridad del material informativo han sido bien valorados, mostrando un enfoque adecuado en los elementos físicos del servicio.

Sin embargo, pequeños porcentajes de neutralidad y desacuerdo indican áreas que requieren seguimiento. La falta de consistencia en la presentación del equipo, posibles fallos tecnológicos o material desactualizado podrían, si no se corrigen, afectar la experiencia del cliente.

Por ello, se recomienda mantener una supervisión constante, actualizar recursos con regularidad y capacitar al personal, a fin de asegurar estándares homogéneos y fortalecer la percepción positiva alcanzada.

Dimensión: Fiabilidad

La fiabilidad es una de las dimensiones más críticas en la evaluación de la calidad del servicio, ya que se refiere directamente a la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de forma precisa, coherente y confiable. En términos prácticos, esta dimensión evalúa si los compromisos adquiridos con el cliente, como horarios, condiciones de servicio, tiempos de respuesta, precios, itinerarios o entregables, son respetados tal como se comunicaron inicialmente. También contempla cómo la empresa responde ante imprevistos, errores o solicitudes especiales, y si demuestra responsabilidad, transparencia y disposición para resolverlos de manera oportuna.

Esta dimensión tiene un impacto directo en la construcción de la confianza del cliente hacia la organización, ya que implica consistencia en el desempeño y cumplimiento sostenido de las expectativas. Cuando una empresa es percibida como confiable, el cliente experimenta una sensación de seguridad que fortalece su lealtad y disposición a seguir contratando los servicios. Por el contrario, una falla en esta área puede generar frustración, pérdida de credibilidad y, en muchos casos, la decisión de no regresar o incluso compartir una experiencia negativa con otros, afectando la reputación de la marca.

Una alta puntuación en fiabilidad refleja que los clientes consideran que pueden depender de la empresa, que sus procesos son estables y que la promesa del servicio se cumple de manera sistemática. Esto requiere no solo una buena planificación operativa, sino también una cultura organizacional enfocada en la calidad, la responsabilidad y la atención al detalle. Implica tener protocolos claros, comunicación interna efectiva, coordinación entre áreas y personal capacitado para garantizar que el servicio ofrecido coincida con el servicio entregado.

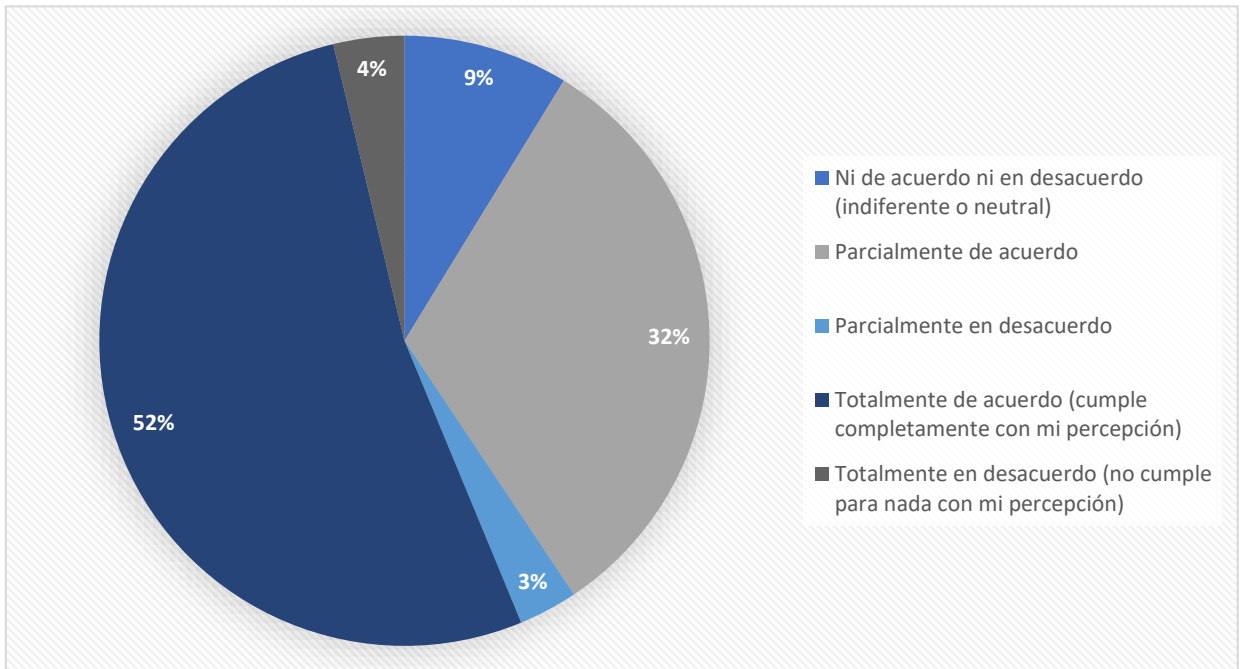
En el caso de empresas como ANNA'S TRAVEL, cuya oferta implica la coordinación de múltiples servicios (boletos, traslados, hospedajes, actividades, etc.), la fiabilidad se vuelve aún más crítica. El cliente deposita su confianza no solo en la agencia como intermediaria, sino en su capacidad de anticiparse a contingencias y garantizar que cada componente del viaje ocurra como fue planificado. Por tanto, fortalecer esta dimensión no solo mejora la experiencia individual del cliente, sino que posiciona a la empresa como una opción segura, profesional y orientada a la excelencia.

Tabla 10 ¿Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes?

| Respuesta | ¿Anna's Travel cumple con los servicios turísticos tal como los promete? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 8.75% |
| Parcialmente de acuerdo | 31.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 3.13% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 52.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 3.75% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 ¿Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes?



Fuente: Elaboración propia

Un **84.38 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo en que Anna's Travel cumple con lo prometido en sus servicios turísticos, lo cual constituye un indicador sólido de confianza y satisfacción por parte de la mayoría de los clientes. Este resultado reafirma la percepción de que la empresa es confiable, coherente con sus ofrecimientos y capaz de entregar sus productos y servicios según lo acordado, lo cual es esencial en una industria como el turismo, donde la planificación y el cumplimiento puntual son factores determinantes para una experiencia satisfactoria. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que la empresa ha logrado establecer procesos estables y una coordinación eficaz entre su personal y los proveedores externos, garantizando que los compromisos asumidos con los clientes se materialicen de manera oportuna y conforme a lo esperado.

No obstante, el **6.88 %** de los clientes que manifestó algún nivel de desacuerdo (**3.13 %** parcialmente en desacuerdo y **3.75 %** totalmente en desacuerdo) representa una señal de alerta que merece atención. Aunque es un grupo minoritario, refleja la existencia de ciertos casos en los que las expectativas no fueron satisfechas, ya sea por incumplimientos en lo ofrecido, diferencias entre lo prometido y lo entregado, cambios no justificados o falta de respuesta ante imprevistos. Este tipo de experiencias puede tener un impacto negativo desproporcionado si no se abordan correctamente, ya que afectan directamente la credibilidad de la empresa y pueden disuadir a futuros clientes, especialmente cuando estas experiencias se comparten por medios digitales o boca a boca.

Asimismo, el **8.75 %** de respuestas neutrales puede interpretarse como un grupo que no ha formado una opinión clara sobre la fiabilidad de la empresa. Esto podría deberse a una experiencia limitada con los servicios (por ejemplo, clientes que aún están en proceso de compra o cotización), a una falta de situaciones críticas que permitan evaluar realmente el nivel de cumplimiento, o a una comunicación poco clara sobre lo que el servicio incluye. En cualquier caso, esta neutralidad sugiere una oportunidad para mejorar la claridad de la información ofrecida, reforzar la comunicación con el cliente antes y durante el proceso, y asegurar que cada etapa del servicio refleje con precisión lo prometido.

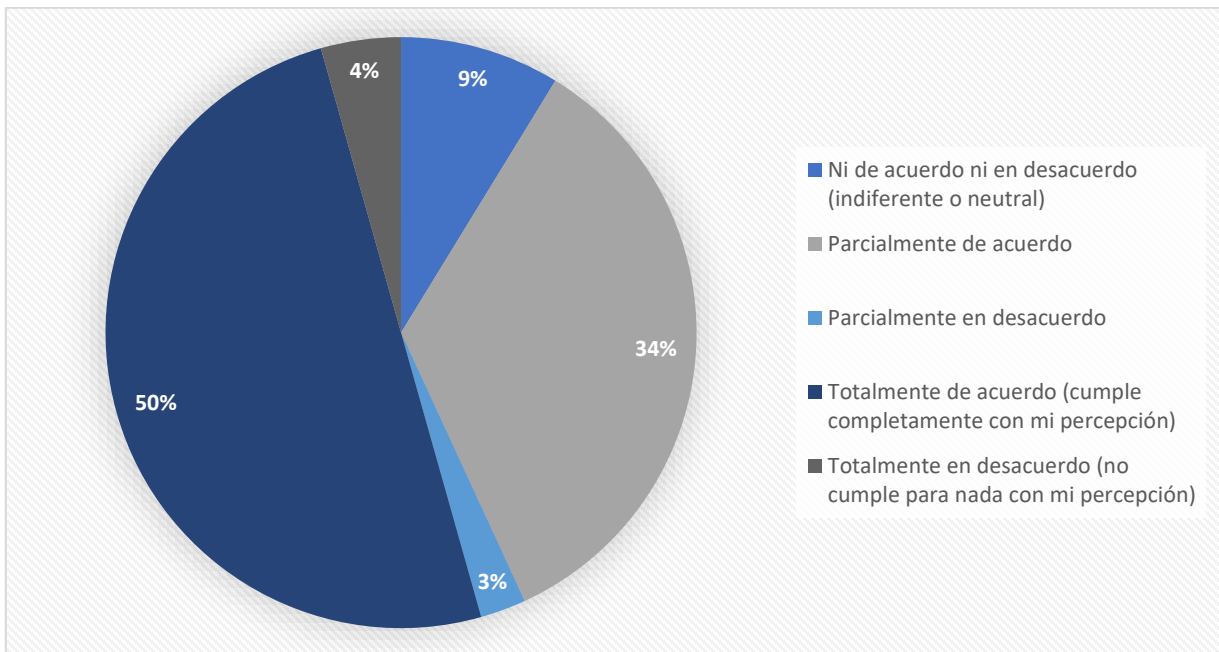
En conjunto, estos resultados muestran que ANNA'S TRAVEL goza de una percepción positiva y sólida en cuanto a fiabilidad, pero también revelan la necesidad de mantener una supervisión constante en los procesos de atención, seguimiento y resolución de problemas.

Tabla 11 ¿La información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada?

| Respuesta | ¿La información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 8.75% |
| Parcialmente de acuerdo | 34.38% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 50.00% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 4.38% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 ¿La información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada?



Fuente: Elaboración propia

Un **84.38 %** de los encuestados percibe que la información proporcionada por ANNA'S TRAVEL acerca de sus paquetes turísticos es clara, veraz y detallada. Este resultado evidencia un fuerte posicionamiento en términos de transparencia comunicacional y credibilidad, aspectos clave dentro del sector turístico, donde los clientes dependen casi por completo de la información que reciben antes de tomar una decisión. La claridad y precisión en la presentación de los servicios, incluyendo itinerarios, precios, condiciones, políticas de cancelación, y lo que incluye o no cada paquete, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce el riesgo de malentendidos, reclamos o insatisfacción posterior. Esta percepción positiva implica que ANNA'S TRAVEL ha logrado establecer canales de comunicación efectivos y materiales informativos bien estructurados, que favorecen una relación de confianza entre la empresa y sus usuarios.

Sin embargo, el **6.88 %** que expresó algún nivel de desacuerdo señala que todavía existen oportunidades de mejora en este aspecto. Este grupo puede estar reflejando experiencias en las que la información entregada fue ambigua, insuficiente, poco específica o incluso contradictoria con lo recibido al momento del viaje. También podría hacer referencia a limitaciones en la accesibilidad del lenguaje utilizado, especialmente si se emplean términos técnicos o poco familiares para ciertos segmentos de clientes. Estos hallazgos sugieren la necesidad de revisar periódicamente el contenido y formato del material informativo, asegurando que sea comprensible, actualizado, inclusivo y coherente con la promesa de valor de cada paquete ofrecido.

Por su parte, el **8.75 %** de respuestas neutrales puede interpretarse de distintas maneras. Es posible que este grupo no haya tenido contacto directo con la información de los paquetes (por ejemplo, si solicitaron solo una cotización preliminar o si fueron acompañantes en lugar de quienes hicieron la compra), o que hayan recibido información que, si bien no fue incorrecta, tampoco generó una impresión destacable. Esta neutralidad representa una oportunidad para que la empresa refuerce el componente comunicacional en todos los puntos de contacto, buscando no solo informar, sino también cautivar y generar una experiencia informativa más memorable y diferenciadora.

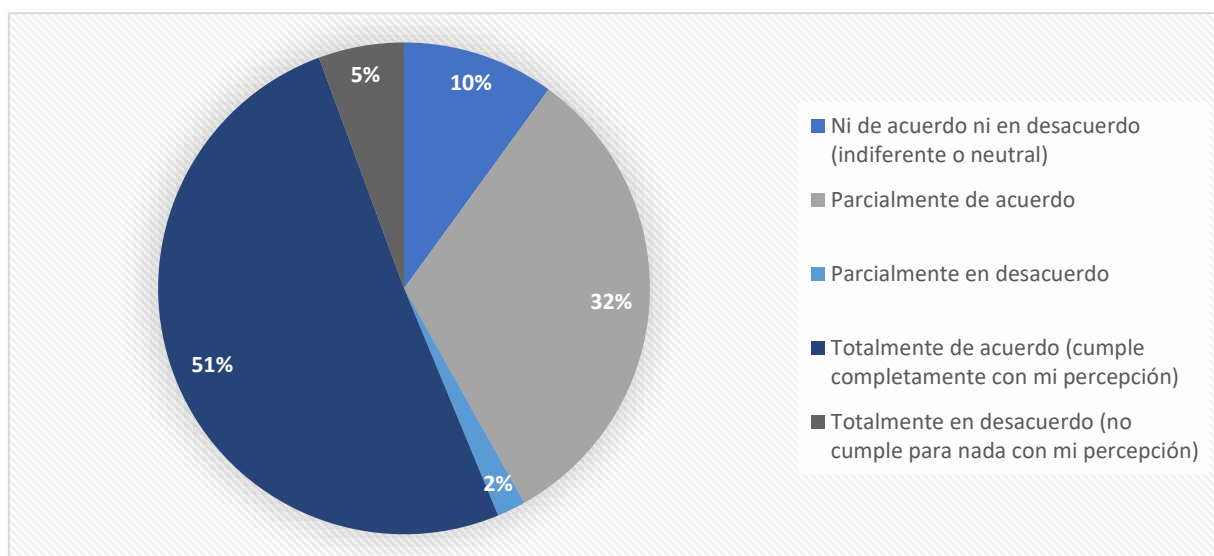
En conjunto, los datos reflejan una percepción muy positiva, pero también indican la importancia de no descuidar la calidad y consistencia de la comunicación.

Tabla 12 ¿La agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones?

| Respuesta | ¿La agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 10.00% |
| Parcialmente de acuerdo | 31.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 1.88% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 50.63% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.63% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 ¿La agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones?



Fuente: Elaboración propia

Un **82.51 %** de los encuestados considera que Anna's Travel cumple con los tiempos prometidos en la entrega de documentos o confirmaciones, lo que refleja un desempeño administrativo sólido y una gestión eficiente en términos operativos. Este alto nivel de acuerdo indica que la empresa mantiene una estructura organizativa capaz de responder a los compromisos asumidos con puntualidad, lo cual es fundamental en el sector turístico, donde la sincronización de servicios, como boletos aéreos, reservaciones de hotel, traslados y actividades, requiere precisión y cumplimiento estricto de plazos. La puntualidad en la entrega de documentos refuerza la confianza del cliente y reduce la incertidumbre, especialmente cuando se trata de viajes planificados con antelación o con fechas críticas.

Este resultado positivo también sugiere que Anna's Travel ha establecido procedimientos claros y efectivos para la emisión y confirmación de servicios, así como una adecuada coordinación con proveedores externos y plataformas de gestión. La entrega oportuna de información y documentos, como cotizaciones, vouchers, itinerarios y comprobantes de pago, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también proyecta una imagen de seriedad, profesionalismo y compromiso con la calidad.

Sin embargo, el **7.51 %** de encuestados que manifestó algún grado de insatisfacción señala que aún existen ciertos márgenes de mejora. Esta proporción, aunque minoritaria, podría estar asociada a fallas puntuales relacionadas con demoras en la confirmación de servicios, retrasos en el envío de documentación, o tiempos de respuesta más prolongados de lo esperado. También es posible que estas fallas no siempre se comuniquen de forma adecuada, generando sensación de descuido o falta de seguimiento. En el ámbito turístico, incluso pequeñas demoras pueden generar preocupación, ya que afectan la seguridad y la planificación del cliente. Por ello, este grupo merece especial atención, ya que podría reflejar debilidades específicas en los procesos internos o en la comunicación con terceros aliados.

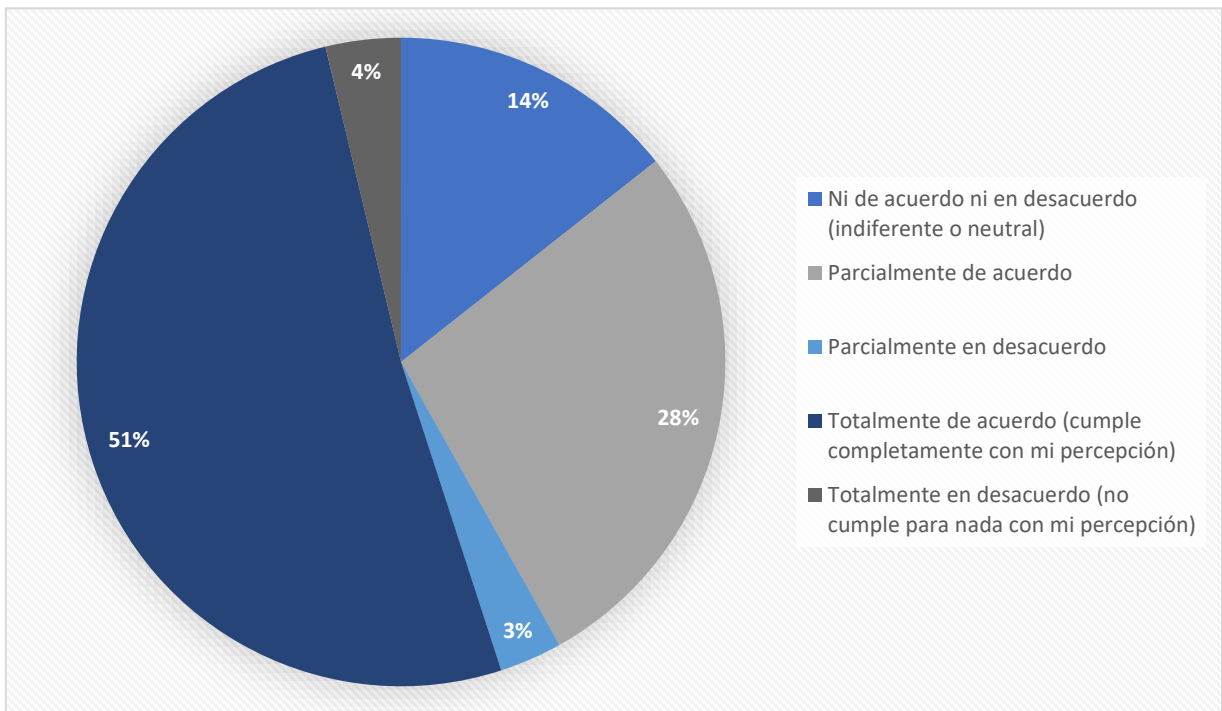
El **10.00 %** de encuestados que adoptó una postura neutral podría interpretarse como clientes que no han tenido una interacción suficiente con esta parte del servicio, o que no recuerdan claramente los plazos de entrega y su cumplimiento. También es posible que su experiencia haya sido regular o no lo suficientemente destacada como para emitir una opinión definitiva.

Tabla 13 ¿Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes?

| Respuesta | ¿Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 14.38% |
| Parcialmente de acuerdo | 27.50% |
| Parcialmente en desacuerdo | 3.13% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 51.25% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 3.75% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Tabla 13 ¿Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes?



Fuente: Elaboración propia

La seguridad percibida en la entrega del servicio es un factor determinante en la experiencia del cliente, ya que implica la confianza de que recibirá lo contratado de forma precisa, sin errores ni omisiones. En este sentido, el **79 %** de los encuestados manifestó confiar total o parcialmente en que ANNA'S TRAVEL cumplirá con lo ofrecido, lo que evidencia una percepción general favorable respecto a la fiabilidad operativa y la integridad del servicio. Este resultado indica que la mayoría de los clientes considera que la empresa actúa con responsabilidad, respeta los acuerdos establecidos y entrega productos o servicios que corresponden fielmente a la información proporcionada en la etapa de compra.

Una valoración positiva en esta dimensión también está relacionada con el nivel de profesionalismo del personal, la claridad de la documentación entregada, y la coordinación eficiente con proveedores externos, como aerolíneas, hoteles y operadores turísticos. Cuando estos elementos funcionan de manera armónica, el cliente experimenta un proceso fluido y seguro, lo que refuerza su confianza y aumenta la probabilidad de fidelización y recomendación.

Sin embargo, un **14 %** de neutralidad refleja que una parte considerable de los usuarios no tiene una percepción definida sobre este aspecto, lo que podría deberse a una experiencia limitada, ambigua o poco personalizada. Algunos clientes podrían no haber vivido aún la entrega completa del servicio (por ejemplo, si están en fase de reserva), o bien, podrían haber recibido el servicio sin que este generara un impacto notable en cuanto a seguridad o respaldo percibido. Este grupo representa una oportunidad para fortalecer la comunicación y el acompañamiento, garantizando que el cliente reciba actualizaciones claras, explicaciones detalladas y confirmaciones constantes que generen confianza desde el primer contacto hasta el final del viaje.

Asimismo, el **7 %** que expresó algún grado de desconfianza señala que, si bien es una minoría, existen experiencias que deben analizarse con mayor profundidad. Este grupo puede estar respondiendo a percepciones de falta de claridad en la información, cambios no explicados en los servicios contratados, omisiones en la entrega de documentos, o situaciones en las que el cliente sintió que no recibió respaldo o seguimiento adecuado. Estos casos, aunque aislados, son críticos porque afectan la percepción global de seguridad y pueden dañar la reputación si no se gestionan apropiadamente.

Diagnóstico de la Dimensión: Fiabilidad

Al analizar las cuatro preguntas correspondientes a la dimensión de fiabilidad, se observa una valoración mayoritariamente positiva por parte de los clientes, con un promedio general de **82.81 %** de aprobación positiva. Este promedio se obtiene al promediar los porcentajes de respuesta que indican algún nivel de acuerdo (parcial o total) en cada una de las preguntas:

$$(84.38 \% + 84.38 \% + 82.51 \% + 80.01 \%) / 4 = 82.81 \%$$

Este resultado sugiere que los usuarios perciben a Anna's Travel como una agencia que cumple con lo prometido, ofrece información clara y cumple con los plazos establecidos, fortaleciendo así su imagen como una empresa confiable y organizada.

Por otro lado, el promedio de desacuerdo (sumando las respuestas "parcialmente en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo") es de **8.58 %**, mientras que la neutralidad promedio se sitúa en **8.61 %**. Estos datos reflejan que, aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva, aún existen pequeñas áreas de oportunidad, particularmente en garantizar una experiencia más consistente en la entrega de información y documentación.

La agencia Anna's Travel presenta una valoración destacada en la dimensión de fiabilidad, lo que indica que la mayoría de sus clientes perciben un alto nivel de cumplimiento en los compromisos adquiridos, así como una comunicación clara y efectiva a lo largo del servicio.

Esta percepción positiva refuerza la confianza, seguridad y credibilidad que los usuarios depositan en la empresa, elementos fundamentales para generar lealtad en el competitivo sector turístico. El cumplimiento puntual, la entrega precisa de lo prometido y la capacidad de respuesta ante imprevistos son señales de una gestión responsable y profesional.

No obstante, para conservar y fortalecer esta imagen, es importante que la empresa continúe revisando y optimizando sus procesos operativos y de atención, anticipándose a posibles fallas y garantizando una experiencia de servicio confiable en cada etapa.

Dimensión: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta evalúa la disposición, rapidez y eficacia con la que el personal atiende las solicitudes, consultas o inconvenientes presentados por el cliente durante cualquier etapa del servicio. Esta dimensión no solo se refiere al tiempo de atención, sino también a la actitud del equipo ante las necesidades del usuario, su nivel de compromiso, y la capacidad para actuar con iniciativa frente a situaciones imprevistas. También implica una cultura organizacional orientada a la solución de problemas y a la satisfacción inmediata del cliente.

En el sector turístico, esta dimensión adquiere un carácter especialmente crítico, ya que los servicios ofrecidos suelen depender de múltiples factores externos y pueden verse afectados por imprevistos como retrasos, cambios de itinerario, errores en reservas, condiciones climáticas o requerimientos especiales por parte del cliente. En este contexto, una empresa con alta capacidad de respuesta no solo resuelve problemas, sino que lo hace con rapidez, empatía y profesionalismo, minimizando el impacto negativo de la situación y transformando una posible experiencia insatisfactoria en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente.

Una buena capacidad de respuesta se traduce en mayor tranquilidad y confianza, ya que el usuario siente que no está solo ante una eventualidad, sino que cuenta con un equipo preparado y dispuesto a actuar en su favor. Además, proyecta una imagen institucional sólida y responsable, reforzando el valor percibido del servicio más allá del producto contratado. Por el contrario, una atención lenta, desinteresada o burocrática puede provocar frustración, pérdida de credibilidad y, en muchos casos, la decisión de no volver a contratar los servicios de la empresa.

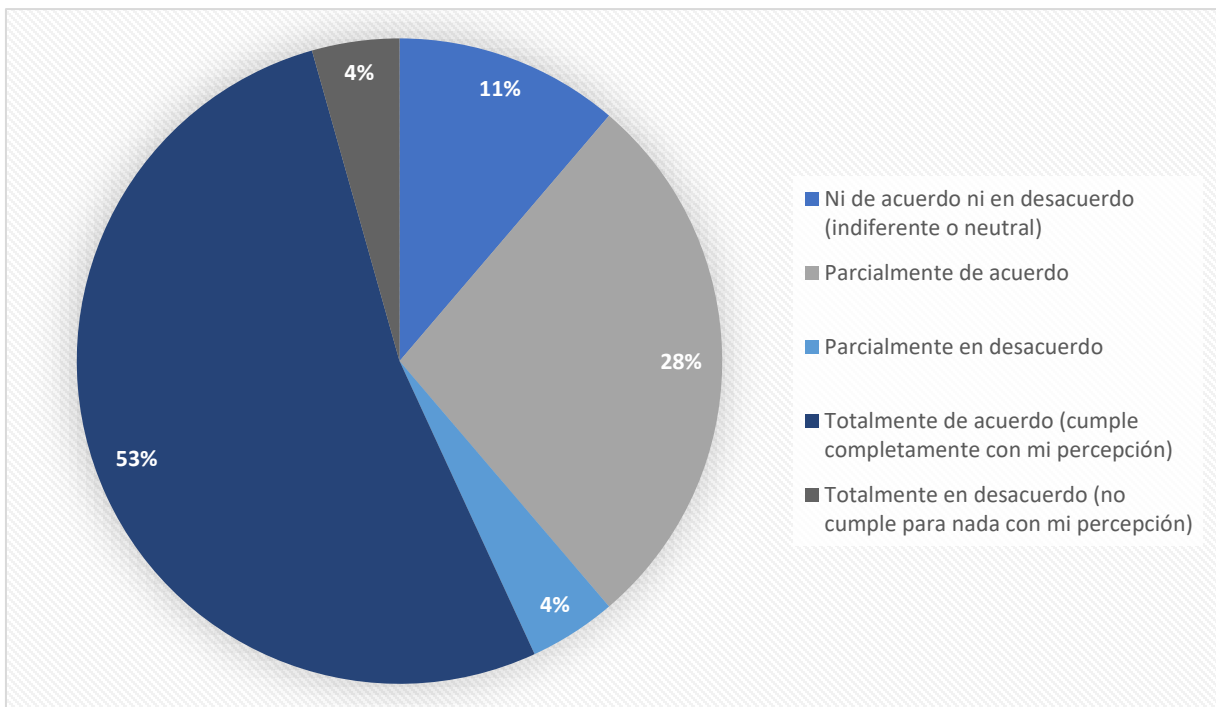
Por tanto, esta dimensión no debe limitarse a la atención presencial o telefónica, sino extenderse a todos los canales de contacto, incluyendo redes sociales, correo electrónico y plataformas digitales. Invertir en protocolos de atención ágiles, capacitación continua del personal y herramientas tecnológicas que faciliten respuestas inmediatas es clave para fortalecer esta dimensión. En empresas como ANNA'S TRAVEL, la capacidad de respuesta puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y uno leal, siendo un indicador directo del nivel de compromiso con la excelencia en el servicio.

Tabla 14 ¿El personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia?

| Respuesta | ¿El personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 11.25% |
| Parcialmente de acuerdo | 27.50% |
| Parcialmente en desacuerdo | 4.38% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 52.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 4.38% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 ¿El personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia?



Fuente: Elaboración propia

Un **80.00 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con la afirmación de que el personal de Anna's Travel responde con agilidad y eficiencia a las solicitudes del cliente, este resultado evidencia una percepción altamente favorable en torno a la disposición, rapidez y resolución que ofrece el equipo de trabajo ante consultas, requerimientos o situaciones que demandan atención inmediata. La combinación de un **52.50 %** totalmente de acuerdo con un **27.50 %** parcialmente de acuerdo indica que una gran mayoría de los usuarios ha vivido experiencias positivas en términos de atención oportuna, lo cual es fundamental en un sector como el turístico, donde los cambios y eventualidades son frecuentes y exigen respuestas rápidas y eficaces.

Esta valoración refuerza la idea de que ANNA'S TRAVEL ha logrado establecer procesos de atención eficientes y que su personal demuestra una actitud proactiva y resolutiva, lo cual fortalece la confianza del cliente y mejora la percepción general del servicio, la capacidad de dar respuesta en el momento adecuado no solo resuelve necesidades, sino que genera una experiencia emocional positiva, especialmente cuando se percibe interés genuino, rapidez en la gestión y soluciones efectivas.

No obstante, el **8.76 %** que expresó algún grado de desacuerdo (dividido en **4.38 %** parcialmente en desacuerdo y **4.38 %** totalmente en desacuerdo) revela que hay un pequeño, pero importante, grupo de clientes que no se siente completamente satisfecho con los tiempos de respuesta o la forma en que se manejaron sus situaciones, esto podría estar relacionado con retrasos en la atención, falta de seguimiento, respuestas poco claras, o limitaciones para resolver imprevistos. Aunque minoritario, este segmento representa una alerta sobre posibles inconsistencias en la atención o debilidades en la estandarización de protocolos, especialmente si se trata de situaciones que involucran urgencia o contacto por medios no presenciales (como redes sociales o correo electrónico).

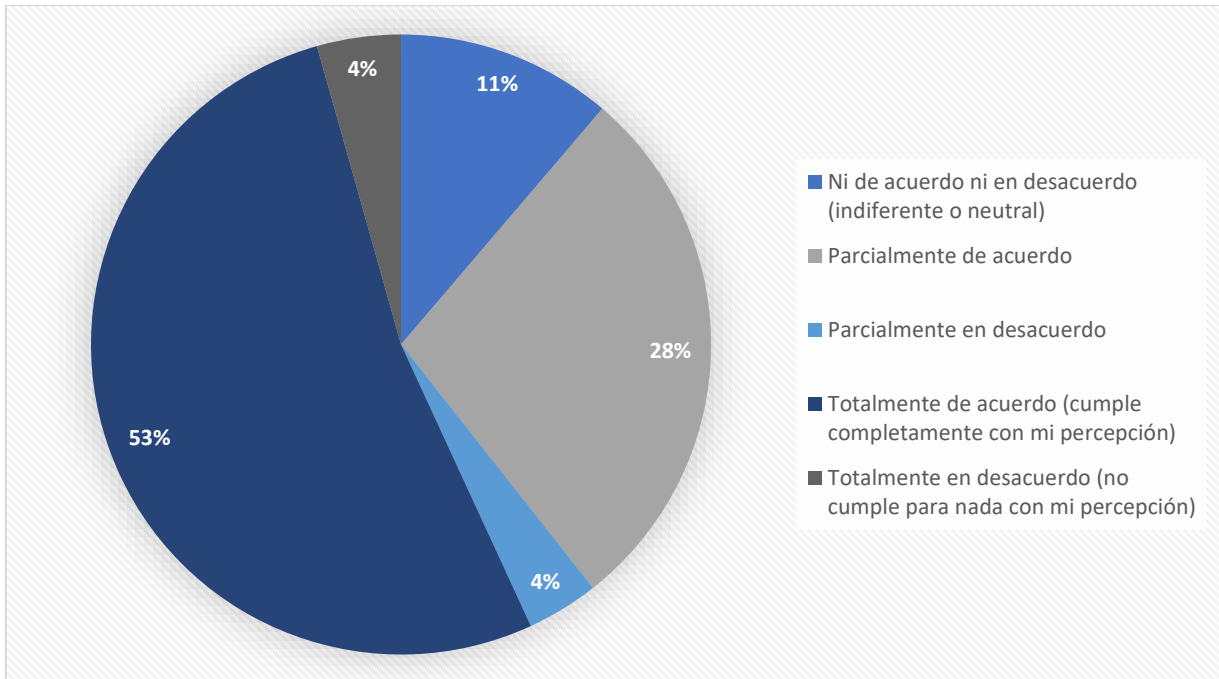
Por otro lado, el **11.25 %** de respuestas neutrales puede interpretarse de diversas formas: desde clientes que no han tenido una interacción lo suficientemente significativa con el personal para formarse una opinión clara, hasta quienes tuvieron una experiencia funcional, pero sin un impacto notorio. Esta neutralidad debe considerarse como una oportunidad de mejora, ya que un servicio verdaderamente eficiente y proactivo debería ser memorable y dejar una impresión positiva incluso en los casos rutinarios.

Tabla 15 ¿Me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos

| Respuesta | ¿Me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 11.25% |
| Parcialmente de acuerdo | 28.13% |
| Parcialmente en desacuerdo | 3.75% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 52.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 4.38% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 ¿Me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos?



Fuente: Elaboración propia

El **80.63 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que ANNA'S TRAVEL responde de manera rápida y efectiva ante situaciones imprevistas, lo que refleja una valoración sólida del desempeño operativo y actitud resolutoria del personal. Este porcentaje, compuesto por un **52.50 %** totalmente de acuerdo y un **28.13 %** parcialmente de acuerdo, indica que la mayoría de los clientes ha tenido experiencias positivas cuando se han presentado inconvenientes o cambios inesperados, lo cual es crucial en el sector turístico, donde las modificaciones de último momento, errores en reservas o problemas logísticos son relativamente comunes.

Este resultado sugiere que la empresa cuenta con protocolos de atención y resolución eficientes, así como con un equipo capaz de actuar con rapidez, responsabilidad y empatía en momentos críticos. Esta capacidad no solo evita que un problema afecte negativamente la experiencia del cliente, sino que puede convertirse en un factor diferenciador, ya que los usuarios tienden a recordar y valorar más los servicios que los respaldan efectivamente en momentos de incertidumbre.

Sin embargo, el **8.13 %** que expresó algún nivel de desacuerdo (**3.75 %** parcialmente y **4.38 %** totalmente) señala que existen casos en los que la respuesta ofrecida no cumplió completamente con las expectativas del cliente. Esto puede deberse a demoras en la atención, soluciones poco efectivas, falta de seguimiento o una actitud poco proactiva del personal. Aunque se trata de un porcentaje reducido, estos casos tienen un peso significativo, ya que los problemas mal gestionados pueden generar altos niveles de insatisfacción, pérdida de confianza e impacto negativo en la imagen institucional, especialmente si no se da una solución oportuna y clara.

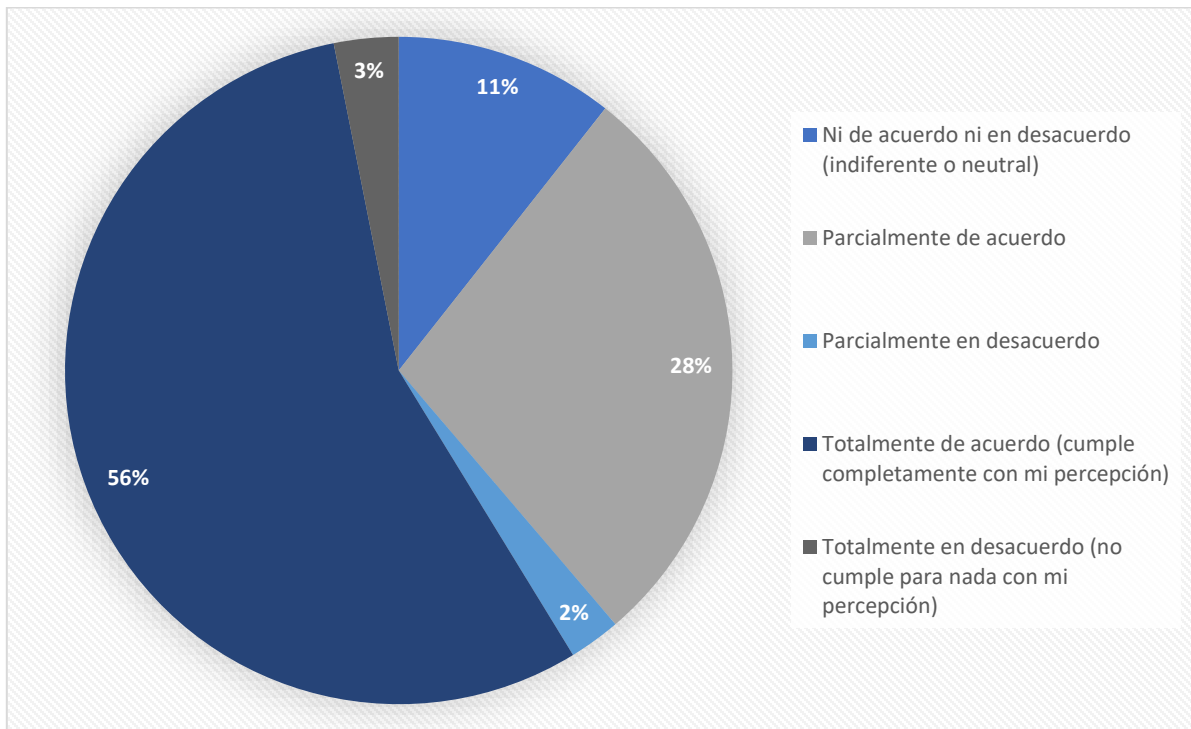
Por otro lado, el **11.25 %** de neutralidad corresponde a clientes que posiblemente no han experimentado situaciones imprevistas o cuyas experiencias no fueron lo suficientemente destacadas para generar una opinión clara. Esta cifra, aunque no negativa, representa una oportunidad estratégica: podría deberse a una falta de visibilidad sobre los mecanismos de respuesta que tiene la empresa, o a una experiencia de servicio tan plana que no permitió evaluar la verdadera capacidad de reacción de ANNA'S TRAVEL.

Tabla 16 ¿Cuándo tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas?

| Respuesta | Cuenta de ¿Cuándo tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 10.63% |
| Parcialmente de acuerdo | 28.13% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 55.63% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 3.13% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 ¿Cuándo tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas?



Fuente: Elaboración propia

El **83.76 %** de los encuestados expresó estar total o parcialmente de acuerdo con la afirmación de que el personal de Anna's Travel brinda respuestas claras y efectivas, lo que refleja una percepción altamente positiva en cuanto a la calidad comunicacional y la capacidad del equipo para resolver dudas e inquietudes. Este resultado, compuesto por un **55.63 %** totalmente de acuerdo y un **28.13 %** parcialmente de acuerdo, evidencia que la mayoría de los clientes se siente bien informado, comprendido y orientado durante sus interacciones con la empresa. En el sector turístico, donde los servicios suelen involucrar múltiples detalles logísticos y condiciones específicas, una comunicación clara no solo mejora la experiencia del cliente, sino que reduce el margen de errores, malentendidos y reclamos posteriores.

Esta percepción favorable también sugiere que el personal cuenta con un nivel adecuado de formación y dominio de los servicios ofrecidos, así como con habilidades para transmitir la información de forma comprensible, precisa y pertinente según las necesidades de cada cliente. La capacidad de responder con claridad fortalece la confianza, mejora la toma de decisiones y posiciona a la empresa como un proveedor confiable y profesional.

Sin embargo, el **5.63 %** de clientes que expresó algún grado de desacuerdo (**2.50 %** parcialmente y **3.13 %** totalmente) representa una señal de atención. Aunque es una minoría, este grupo puede estar reflejando fallas puntuales en la comunicación interpersonal, como el uso de lenguaje técnico, explicaciones ambiguas, falta de profundidad en las respuestas, o incluso un trato impersonal o apresurado. También podría indicar diferencias en la calidad de atención entre distintos asesores, horarios o canales de contacto (presencial, telefónico, digital). Estos casos, si no se abordan adecuadamente, pueden afectar la experiencia del cliente y debilitar la imagen de coherencia y profesionalismo de la empresa.

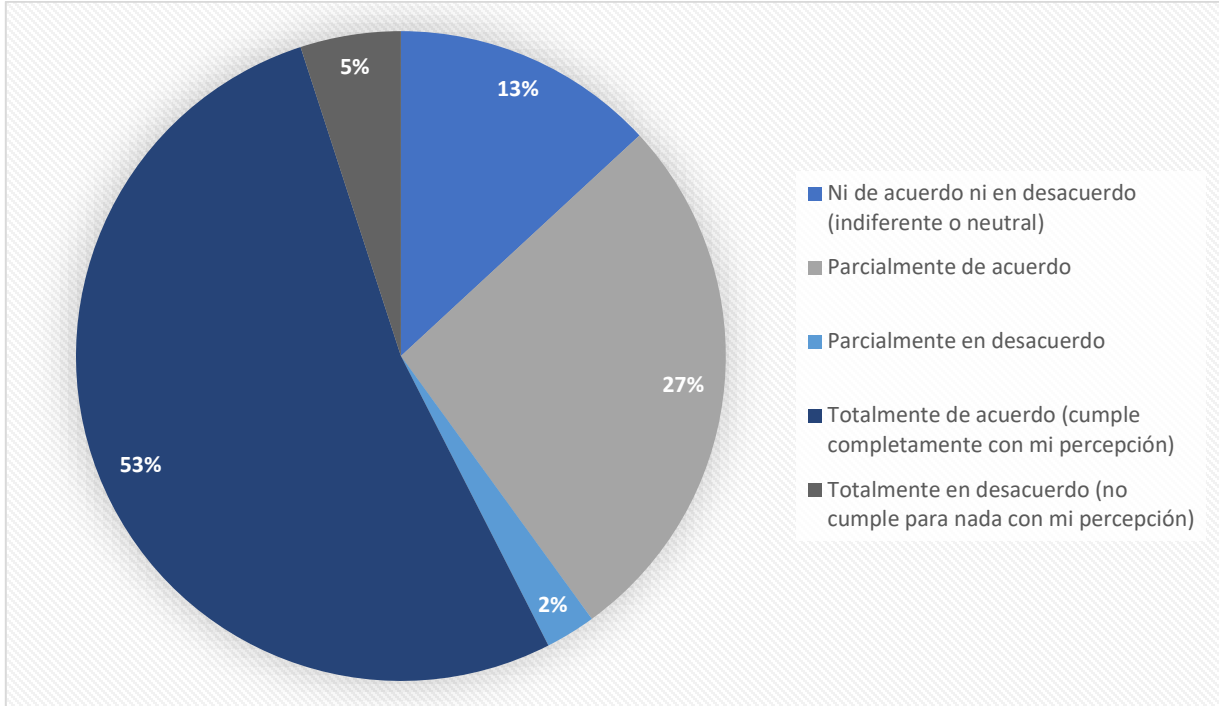
Por otro lado, el **10.63 %** de respuestas neutrales podría estar relacionado con clientes que no han tenido una interacción significativa que les permita evaluar este aspecto, o cuya experiencia fue funcional pero no lo suficientemente destacada. Esta neutralidad representa una oportunidad para mejorar la proactividad en la comunicación, por ejemplo, anticipándose a posibles dudas, ofreciendo explicaciones completas sin necesidad de que el cliente las solicite, y brindando acompañamiento informativo durante todo el proceso del servicio.

Tabla 17 ¿Siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito?

| Respuesta | ¿Siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 13.13% |
| Parcialmente de acuerdo | 26.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 52.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.00% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 ¿Siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito?



Fuente: Elaboración propia

El **79.38 %** de los encuestados expresó estar total o parcialmente de acuerdo con la afirmación de que el personal de ANNA'S TRAVEL está disponible para brindar ayuda cuando se necesita, lo cual refleja una percepción positiva y consolidada sobre la disposición del equipo para acompañar al cliente durante el servicio. Esta valoración sugiere que la mayoría de los usuarios ha experimentado una atención cercana, accesible y oportuna, especialmente en situaciones donde se requiere orientación, asistencia o resolución de dudas en tiempo real. En el contexto turístico, donde pueden surgir cambios imprevistos, incertidumbre o necesidades urgentes, la disponibilidad del personal se convierte en un factor clave para garantizar una experiencia de servicio fluida, segura y personalizada.

Este resultado refuerza la idea de que ANNA'S TRAVEL ha logrado establecer un modelo de atención en el que el cliente percibe que hay alguien dispuesto a ayudar cuando lo necesita, lo que contribuye significativamente a fortalecer la confianza y la satisfacción. La cercanía del equipo, la facilidad de contacto y la actitud colaborativa son aspectos que probablemente han incidido en esta valoración favorable.

Sin embargo, el **7.5 %** de los encuestados que manifestó algún grado de desacuerdo representa un segmento crítico que podría estar enfrentando dificultades en la atención, especialmente en momentos clave donde se requiere una intervención rápida. Esta insatisfacción puede estar relacionada con tiempos de espera prolongados, falta de disponibilidad fuera del horario habitual, dificultades para contactar a un asesor, o una atención que no fue percibida como empática o resolutiva. Aunque se trata de una minoría, es importante prestarle atención, ya que estas experiencias suelen dejar una impresión negativa duradera y pueden afectar la percepción general del servicio.

Por otro lado, el **13.13 %** de respuestas neutrales podría indicar que estos clientes no se enfrentaron a situaciones que requirieran ayuda directa, o que sus interacciones fueron tan limitadas que no permitieron valorar plenamente la disposición del personal. También puede reflejar una experiencia funcional pero poco memorable, lo cual sugiere una oportunidad de mejora en la visibilidad y consistencia del acompañamiento, incluso en los momentos donde el cliente no lo solicita explícitamente. Ser proactivo en la atención, adelantándose a las posibles dudas o necesidades del usuario, puede marcar la diferencia entre una atención simplemente correcta y una experiencia verdaderamente satisfactoria.

Diagnóstico de la Dimensión: Capacidad de Respuesta

Al analizar las cuatro preguntas que componen la dimensión de Capacidad de Respuesta, se evidencia una percepción generalmente positiva por parte de los clientes hacia la atención y disponibilidad del personal de Anna's Travel. El promedio general de respuestas en niveles de acuerdo (parcialmente y totalmente de acuerdo) fue de **79.22 %**, lo que refleja una valoración favorable del desempeño del equipo al momento de atender dudas, resolver problemas e intervenir de manera eficaz.

Este porcentaje surge de los siguientes promedios:

- ✓ Pregunta 1 – Atención rápida y eficaz: 80.00 % de acuerdo
- ✓ Pregunta 2 – Soluciones oportunas: 80.63 % de acuerdo
- ✓ Pregunta 3 – Respuestas claras: 83.76 % de acuerdo
- ✓ Pregunta 4 – Disponibilidad para ayudar: 79.38 % de acuerdo

Promedio de acuerdo:

$$(80.00 \% + 80.63 \% + 83.76 \% + 79.38 \%) / 4 = 80.94 \%$$

El promedio de respuestas en desacuerdo (**6.83 %**) indica que, aunque minoritaria, existe una proporción de clientes que ha experimentado deficiencias en la capacidad de respuesta, como demoras, falta de seguimiento o atención poco efectiva. Estos casos, si bien aislados, pueden afectar negativamente la percepción del servicio y deben ser atendidos para evitar impactos mayores.

Por su parte, el **12.73 %** de respuestas neutrales sugiere experiencias poco significativas o falta de interacción directa en situaciones que exigieran respuesta activa. Esta neutralidad representa una oportunidad de mejora, ya que, mediante una atención más proactiva y personalizada, la empresa puede convertir esas experiencias en valoraciones positivas. En conjunto, los datos reflejan un buen desempeño general, pero con áreas puntuales que requieren refuerzo para garantizar mayor consistencia en la atención.

Dimensión: Seguridad

La dimensión de seguridad se centra en evaluar la capacidad tanto del personal como de la empresa para generar confianza, minimizar incertidumbres y garantizar una experiencia libre de riesgos. Va más allá de la ausencia de errores, e implica que el cliente se sienta respaldado, comprendido y protegido durante todo el proceso de servicio. Esta dimensión abarca aspectos clave como la competencia profesional del equipo, su capacidad para brindar información precisa, la cortesía en el trato, el manejo adecuado de datos personales (confidencialidad) y, en general, la sensación de que el cliente está siendo atendido por una empresa responsable y bien preparada.

En el contexto de los servicios turísticos, la seguridad se vuelve aún más crítica. Los usuarios no solo contratan un producto intangible, sino que además depositan su confianza en un itinerario que involucra múltiples factores externos (vuelos, hospedajes, transporte, actividades), muchos de los cuales no pueden controlar directamente. Por eso, sentirse en manos de profesionales confiables marca una diferencia sustancial en la percepción del servicio. Un cliente que percibe seguridad experimenta menos ansiedad, se siente más cómodo tomando decisiones y es más propenso a disfrutar plenamente de su experiencia, incluso en caso de eventualidades.

Además, esta dimensión tiene una relación directa con la fidelización del cliente y su disposición a recomendar la empresa a otros. Cuando los usuarios perciben que su bienestar y tranquilidad están garantizados, no solo regresan, sino que también se convierten en embajadores de la marca. Por el contrario, cualquier señal de desorganización, imprecisión o trato poco profesional puede generar inseguridad, dañar la confianza y afectar gravemente la reputación de la empresa.

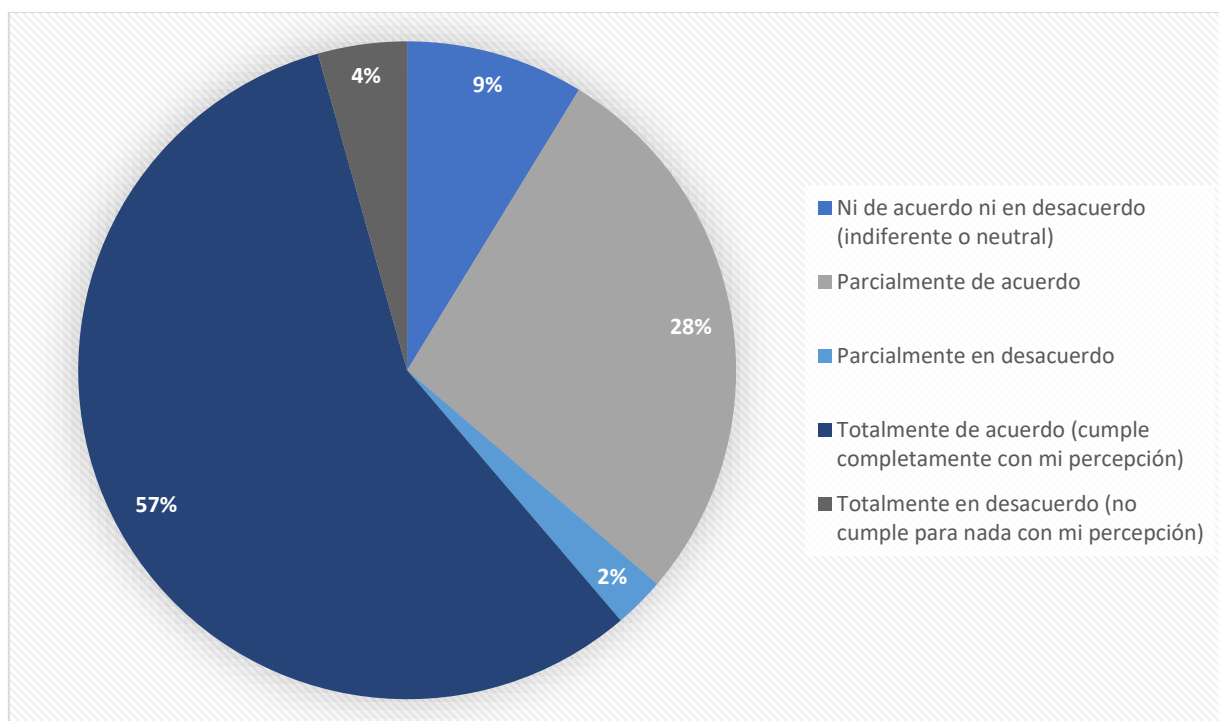
Por tanto, fortalecer la dimensión de seguridad requiere una combinación de competencias técnicas y habilidades humanas. Implica contar con personal capacitado, protocolos claros, comunicación transparente y una atención centrada en la empatía y la anticipación de riesgos. En empresas como ANNA'S TRAVEL, donde el servicio implica manejar múltiples detalles con exactitud, la seguridad no solo es un valor agregado, sino una condición indispensable para brindar una experiencia turística de calidad.

Tabla 18 ¿El personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje?

| Respuesta | ¿El personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 8.75% |
| Parcialmente de acuerdo | 27.50% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 56.88% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 4.38% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 ¿El personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje?



Fuente: Elaboración propia

Un **84.38 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que el personal de ANNA'S TRAVEL está preparado en temas clave relacionados con los viajes, como el conocimiento de destinos, procesos de reservación, requerimientos logísticos y alternativas para los clientes. Este porcentaje, compuesto por un **56.88 %** totalmente de acuerdo y un **27.50 %** parcialmente de acuerdo, refleja una percepción altamente positiva sobre la competencia técnica y profesional del equipo, lo cual es fundamental en el rubro turístico, donde los clientes dependen del asesoramiento experto para tomar decisiones informadas y seguras.

Este resultado sugiere que el personal no solo cuenta con información actualizada, sino que también transmite seguridad, credibilidad y dominio de los servicios que ofrece. La capacidad de orientar adecuadamente sobre aspectos como destinos adecuados al perfil del cliente, condiciones del viaje, documentación requerida o actividades recomendadas, influye directamente en la satisfacción del usuario, la confianza en la empresa y la percepción de valor del servicio recibido.

Sin embargo, el **6.88 %** de clientes que expresó algún nivel de desacuerdo (**2.50 %** parcialmente y **4.38 %** totalmente) indica que aún existen áreas de mejora en la capacitación técnica o en las habilidades comunicativas del personal. Este grupo puede estar reflejando experiencias en las que el asesor no mostró un conocimiento profundo del destino, brindó información poco clara o contradictoria, o no supo responder con precisión a dudas específicas del cliente. Aunque minoritaria, esta percepción debe atenderse, ya que puede generar inseguridad en el proceso de compra y afectar negativamente la imagen profesional de la empresa.

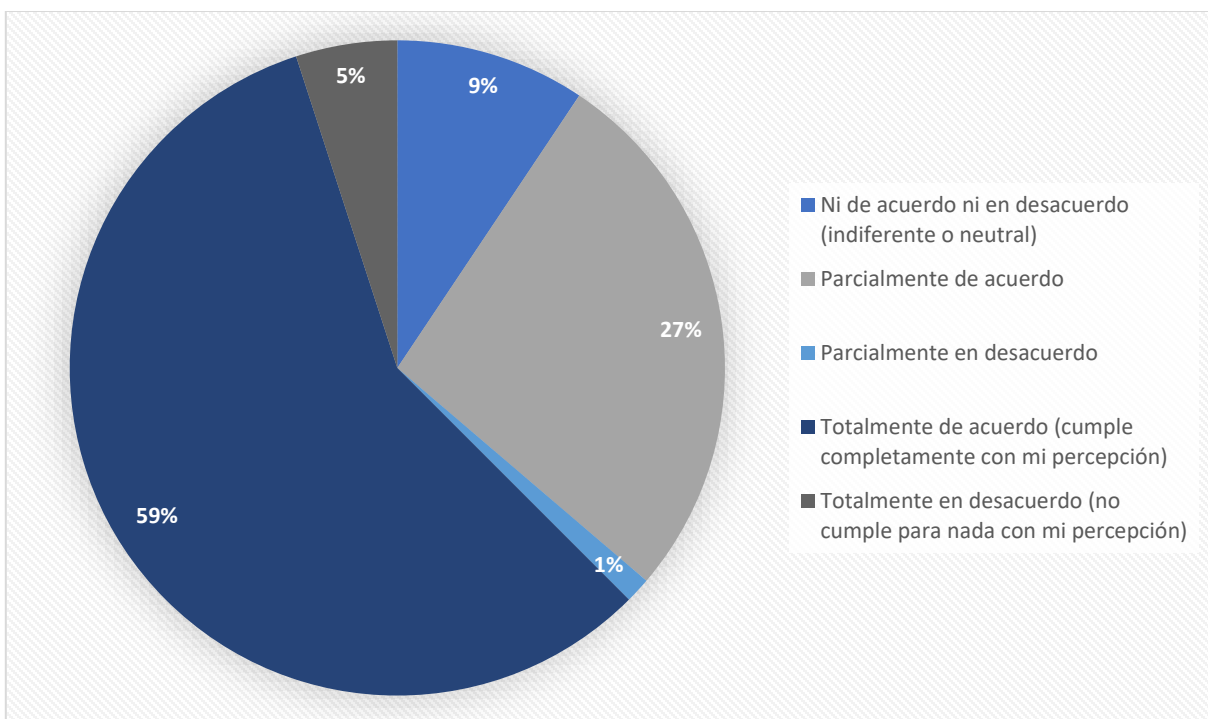
Por su parte, el **8.75 %** de respuestas neutrales podría estar compuesto por clientes que no tuvieron suficiente interacción con el personal como para evaluar este aspecto, o que simplemente percibieron un nivel de conocimiento funcional pero no destacable. Esta neutralidad representa una oportunidad para reforzar la proactividad informativa del equipo, no solo respondiendo preguntas, sino también anticipándose a las necesidades del cliente, ofreciendo recomendaciones personalizadas y destacando el valor agregado que la agencia puede brindar a través de su experiencia y conocimiento.

Tabla 19 ¿Me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos?

| Respuesta | ¿Me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 9.38% |
| Parcialmente de acuerdo | 26.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 1.25% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 57.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.00% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 ¿Me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos?



Fuente: Elaboración propia

El **84.38 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que el personal de ANNA'S TRAVEL genera confianza al ofrecer asesoría sobre los servicios turísticos, lo cual evidencia una percepción altamente positiva sobre la calidad de la atención y el nivel de seguridad que transmite el equipo al orientar a los clientes. Este resultado — compuesto por un **57.50 %** totalmente de acuerdo y un **26.88%** parcialmente de acuerdo— sugiere que la mayoría de los usuarios se siente respaldada por un personal que no solo conoce los servicios que ofrece, sino que además transmite credibilidad, honestidad y profesionalismo en su trato.

La confianza en la asesoría es un elemento central en el proceso de decisión de compra de servicios turísticos, ya que los clientes dependen en gran medida de la información y recomendaciones del personal para organizar sus viajes. Un asesor que genera confianza no solo aporta datos técnicos, sino que crea un entorno en el que el cliente se siente comprendido, bien guiado y seguro de que está tomando una buena decisión. Por ello, este resultado habla positivamente tanto del nivel de conocimiento técnico del equipo como de su capacidad de comunicación, empatía y trato personalizado.

Sin embargo, el **6.25 %** de los encuestados que expresó algún grado de desacuerdo (**1.25 %** parcialmente y **5.00 %** totalmente en desacuerdo) pone en evidencia que existe un pequeño grupo de clientes que no percibió el mismo nivel de seguridad o credibilidad en la asesoría brindada. Esto puede estar relacionado con experiencias donde el personal no supo responder con claridad, generó dudas, no explicó adecuadamente las condiciones del servicio, o incluso pareció poco convincente o desinformado. Aunque se trata de un porcentaje reducido, este tipo de percepciones puede debilitar la confianza en la empresa, especialmente si surgen en momentos clave del proceso de atención o venta. Por ello, representa un área de mejora en términos de capacitación técnica, habilidades interpersonales y manejo de la información.

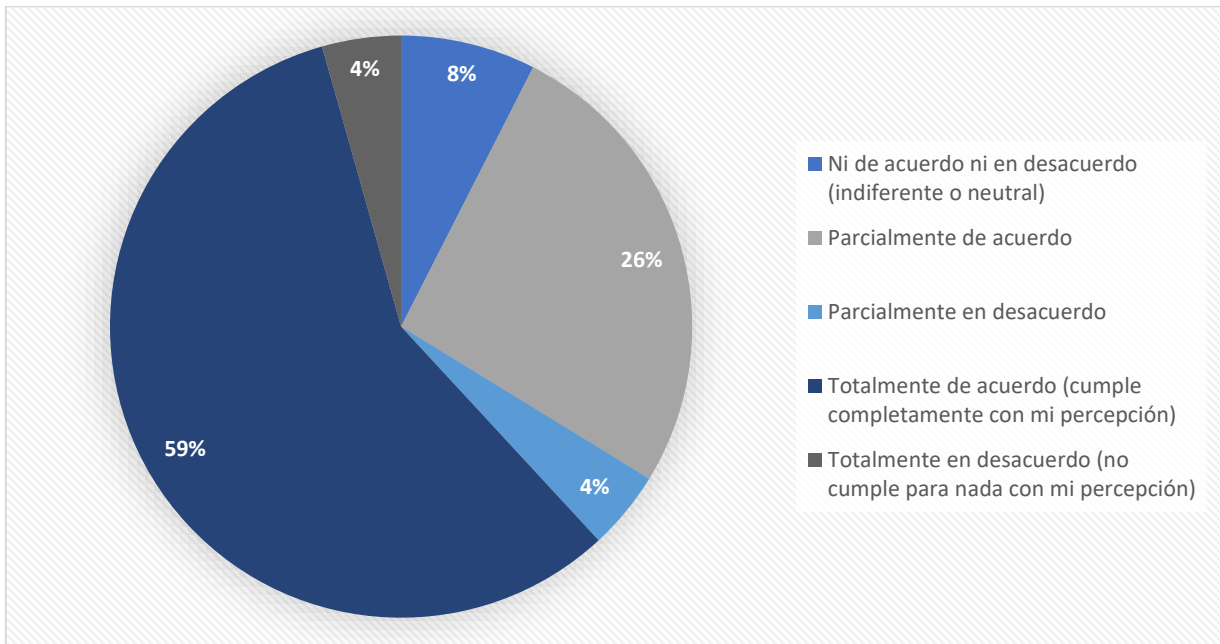
El **9.38 %** de respuestas neutrales podría deberse a una falta de interacción significativa, como en los casos de clientes que realizaron la compra en línea o que no necesitaron asesoría detallada. También puede reflejar una experiencia correcta, pero sin impacto emocional o distintivo, es decir, que cumplió con lo básico, pero no logró generar un vínculo de confianza destacable.

Tabla 20 ¿Siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción?

| Respuesta | ¿Siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 7.50% |
| Parcialmente de acuerdo | 26.25% |
| Parcialmente en desacuerdo | 4.38% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 57.50% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 4.38% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 ¿Siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción?



Fuente: Elaboración propia

El **83.75 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que ANNA'S TRAVEL gestiona con responsabilidad y discreción los datos personales y de pago de sus clientes. Este resultado, compuesto por un **57.50 %** totalmente de acuerdo y un **26.25 %** parcialmente de acuerdo, refleja una percepción altamente positiva sobre la seguridad y ética en el manejo de información sensible, lo cual es fundamental en una industria como la turística, donde las transacciones incluyen datos financieros, documentos personales, y detalles sobre los planes de viaje del cliente.

Este nivel de confianza sugiere que la empresa ha logrado transmitir una imagen de seriedad, transparencia y profesionalismo en sus procesos administrativos y tecnológicos, ya sea mediante el uso de plataformas seguras, políticas de privacidad bien establecidas o una atención cuidadosa y responsable por parte del personal al momento de recolectar o procesar datos. La confidencialidad es un factor clave en la construcción de la confianza del cliente, ya que cualquier señal de inseguridad puede generar temor a fraudes, uso indebido de la información o vulnerabilidad en las transacciones.

Sin embargo, el **8.76 %** de los encuestados que expresó algún grado de desacuerdo (**4.38 %** parcialmente y **4.38 %** totalmente) representa una proporción pequeña pero significativa de clientes que podría tener dudas, desconfianza o experiencias negativas en torno a este aspecto. Esta percepción puede originarse en la falta de información clara sobre las medidas de seguridad implementadas, experiencias pasadas con otras empresas, o incluso errores puntuales en la comunicación o manejo de datos. Aunque no implica necesariamente un problema real de seguridad, esta percepción debe tomarse en serio, ya que el tema de la protección de datos es especialmente sensible y altamente valorado por los consumidores actuales.

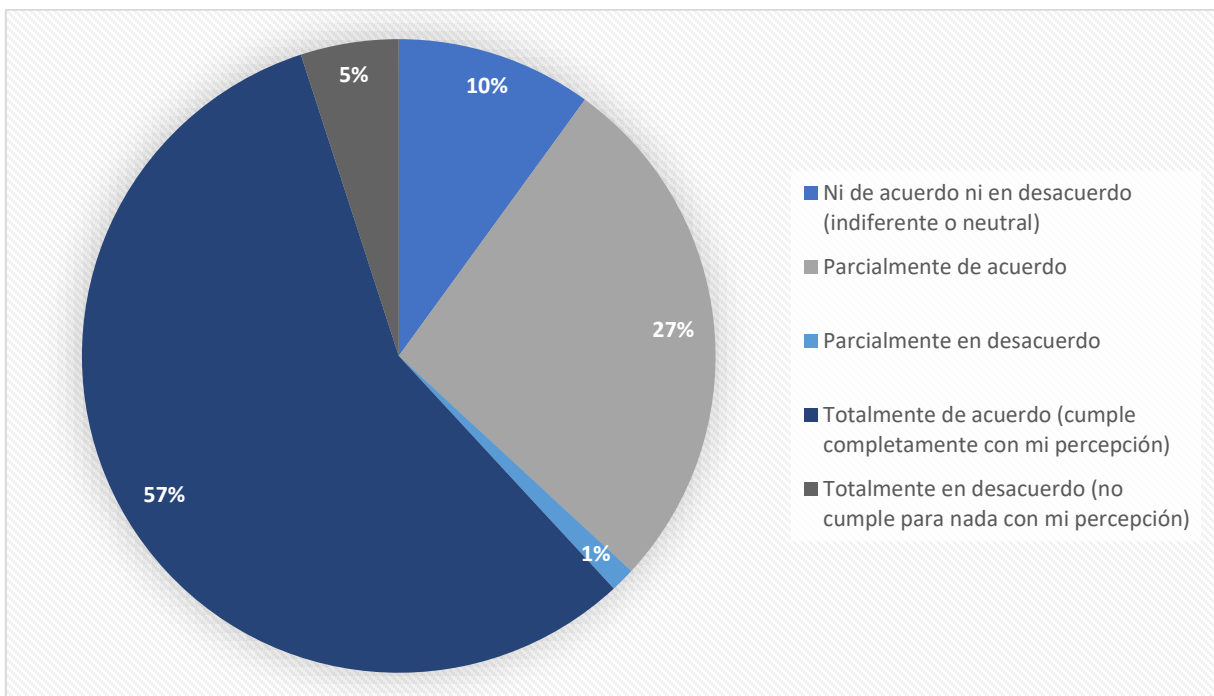
Además, el **7.50 %** de respuestas neutrales puede indicar que algunos clientes no tienen conocimiento específico sobre las políticas de privacidad de la empresa, no prestaron atención a cómo se manejaron sus datos o, simplemente, no han tenido una experiencia lo suficientemente significativa como para evaluar este aspecto. Esta neutralidad representa una oportunidad estratégica para reforzar la visibilidad de las acciones que realiza la empresa para proteger la información del cliente.

Tabla 21 ¿Me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia?

| Respuesta | ¿Me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 10.00% |
| Parcialmente de acuerdo | 26.88% |
| Parcialmente en desacuerdo | 1.25% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 56.88% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.00% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 ¿Me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia?



Fuente: Elaboración propia

El **83.76 %** de los encuestados expresó estar total o parcialmente de acuerdo con sentirse seguros al contratar con Anna's Travel, lo que indica una percepción mayoritaria de confianza, respaldo y credibilidad hacia la agencia. Esta percepción se basa probablemente en diversos factores, como la claridad en la información ofrecida, el cumplimiento de lo prometido, la atención profesional del personal y la experiencia general que transmite la empresa. El hecho de que más de la mitad de los encuestados (**56.88 %**) se manifieste totalmente de acuerdo sugiere que la seguridad no es solo aceptable, sino claramente percibida como una fortaleza de la marca.

En el contexto del turismo, esta dimensión de seguridad es crítica. Los clientes necesitan sentirse protegidos al confiar en una agencia que gestionará aspectos personales, financieros y logísticos de un servicio que muchas veces implica inversión emocional y económica considerable. Por tanto, que una gran mayoría afirme sentirse segura implica que Anna's Travel ha conseguido establecer una base sólida de credibilidad institucional, profesionalismo y cumplimiento.

No obstante, el **6.25 %** de los encuestados que manifestó algún grado de desacuerdo (**1.25 %** parcialmente y **5.00 %** totalmente) no debe ser subestimado. Esta minoría puede estar reflejando experiencias donde percibieron incertidumbre, desinformación, falta de acompañamiento, o situaciones que afectaron su confianza en la empresa. Aunque aisladas, estas experiencias pueden tener un alto impacto en la imagen general si no se gestionan adecuadamente. Además, pueden ser una señal de inconsistencias en el servicio, variaciones en la calidad de la atención o debilidades en la comunicación de las garantías y medidas de respaldo que la agencia ofrece.

El **10.00 %** que se mantuvo neutral podría corresponder a clientes que aún no han tenido una experiencia completa con la empresa, o bien, que no han vivido situaciones críticas que les permitan evaluar su nivel de seguridad. También es posible que su percepción haya sido funcional, pero no lo suficientemente destacada como para generar una opinión clara. Esta neutralidad representa una oportunidad para reforzar el posicionamiento de la empresa como una agencia confiable y segura, mediante estrategias como el fortalecimiento de la comunicación de garantías, testimonios de clientes satisfechos, certificaciones o buenas prácticas operativas visibles durante la atención.

Diagnóstico de la Dimensión: Seguridad

Al analizar las cuatro preguntas relacionadas con la dimensión Seguridad, se observa una valoración positiva predominante, con un promedio general de 83.18 % de aprobación positiva. Este promedio se obtiene al calcular la media de los porcentajes de acuerdo (sumando “parcialmente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) en cada uno de los ítems evaluados. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe a Anna’s Travel como una empresa confiable, que actúa con responsabilidad, protege adecuadamente la información del usuario y brinda una experiencia segura. Esta percepción contribuye significativamente a fortalecer la fidelización del cliente, ya que la seguridad es uno de los factores clave en la decisión de compra de servicios turísticos. No obstante, los pequeños márgenes de desacuerdo y neutralidad indican que es necesario seguir reforzando la transparencia, la capacitación del personal y la comunicación clara de las medidas de protección y respaldo ofrecidas al cliente.

- ✓ Pregunta 1: 84.38 % (8.75 % neutral, 2.50 % parcialmente en desacuerdo, 4.38 % totalmente en desacuerdo)
- ✓ Pregunta 2: 84.38 % (9.38 % neutral, 1.25 % parcialmente en desacuerdo, 5.00 % totalmente en desacuerdo)
- ✓ Pregunta 3: 83.75 % (7.50 % neutral, 4.38 % parcialmente en desacuerdo, 4.38 % totalmente en desacuerdo)
- ✓ Pregunta 4: 83.76 % (10.00 % neutral, 1.25 % parcialmente en desacuerdo, 5.00 % totalmente en desacuerdo)

El promedio de desacuerdo (4.40 %) indica que solo una pequeña proporción de clientes presenta dudas o insatisfacción respecto a la seguridad en la contratación o el manejo de información por parte de Anna’s Travel, lo que podría deberse a experiencias puntuales o falta de claridad en la comunicación. Por su parte, el 8.91 % de respuestas neutrales sugiere que algunos clientes no han tenido suficiente interacción o información para emitir una opinión clara. Aunque la mayoría confía en la agencia, estos datos revelan áreas de mejora en visibilidad, acompañamiento y comunicación sobre prácticas de seguridad y protección de datos.

Dimensión: Empatía

La dimensión de Empatía mide la capacidad de la empresa para brindar una atención personalizada y humana, reflejando el interés genuino del personal por comprender y atender las necesidades individuales de cada cliente. A diferencia de otras dimensiones más operativas, la empatía se centra en el trato directo, la cortesía, la escucha activa y la sensibilidad ante las emociones, expectativas o inquietudes del usuario. En el sector turístico, esta dimensión cobra especial relevancia, ya que los servicios suelen implicar experiencias personales, momentos importantes y expectativas emocionales elevadas por parte del cliente.

Cuando un asesor demuestra empatía, el cliente no solo recibe una respuesta técnica, sino que percibe cercanía, confianza y una conexión emocional positiva. Esto puede marcar una gran diferencia en la experiencia general, especialmente ante situaciones sensibles como cambios de itinerario, inconvenientes con reservas, cancelaciones o solicitudes especiales. La empatía del personal no solo permite manejar mejor estos escenarios, sino que también contribuye a que el cliente se sienta valorado y acompañado, generando un vínculo más fuerte con la marca.

Además, la empatía está estrechamente vinculada a la fidelización y recomendación del servicio, ya que los clientes tienden a regresar y a hablar positivamente de aquellas empresas donde sienten que fueron tratados con respeto, paciencia y comprensión. Por ello, más allá de cumplir con lo prometido, mostrar empatía implica ir más allá de lo funcional para generar una experiencia emocionalmente satisfactoria y memorable.

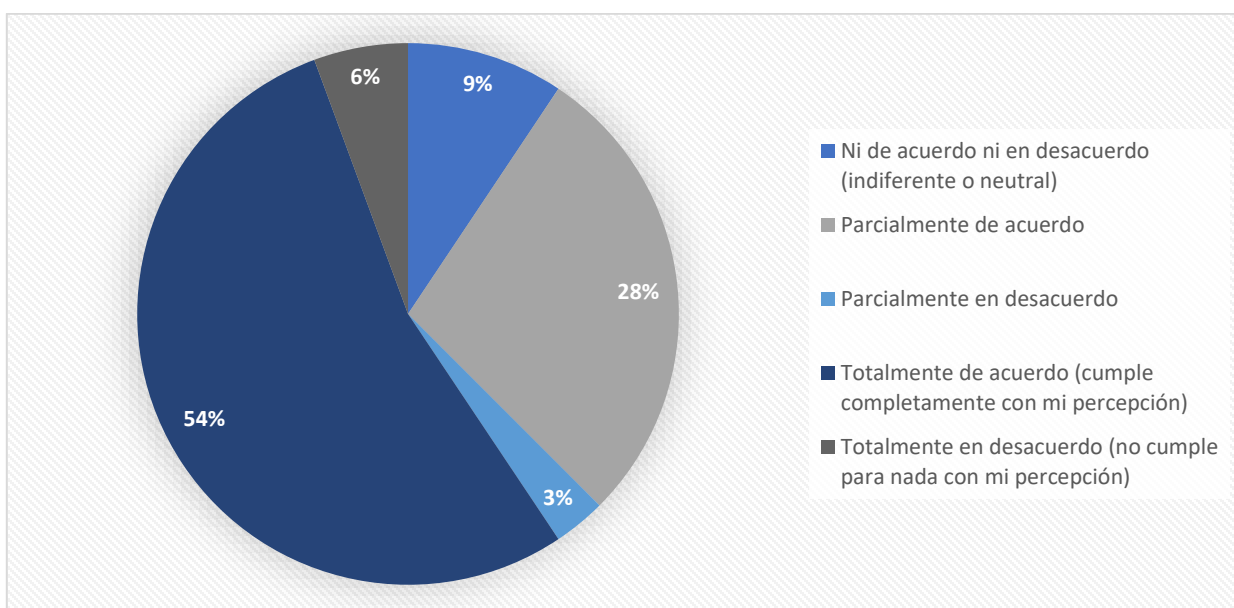
En el caso de Anna's Travel, una valoración alta en esta dimensión indica que la agencia no solo está resolviendo solicitudes, sino que está estableciendo relaciones más humanas y cercanas con sus clientes. Sin embargo, mantener y fortalecer esta percepción exige un enfoque constante en la formación del personal en habilidades blandas, así como en promover una cultura organizacional orientada al servicio empático y centrado en el cliente. Esto asegurará que cada usuario, sin importar su perfil o situación, se sienta comprendido, respetado y bien atendido en cada interacción con la empresa.

Tabla 22 ¿El personal de ANNA'S TRAVEL se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas?

| Respuesta | ¿El personal de Anna's Travel se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 9.38% |
| Parcialmente de acuerdo | 28.13% |
| Parcialmente en desacuerdo | 3.13% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 53.75% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.63% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 ¿El personal de ANNA'S TRAVEL se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas?



Fuente: Elaboración propia

Un **82.88 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que el personal de Anna's Travel se toma el tiempo para entender sus necesidades específicas, lo cual refleja una percepción altamente positiva en torno a la empatía y atención individualizada que ofrece la agencia. El hecho de que más de la mitad (**53.75 %**) esté totalmente de acuerdo sugiere que una gran parte de los clientes siente que el trato recibido va más allá de lo rutinario, y que el personal demuestra interés genuino en conocer sus preferencias, requerimientos y expectativas antes de ofrecer un servicio. En un sector como el turístico, esta capacidad de adaptar la atención a las características particulares de cada usuario contribuye significativamente a construir experiencias más satisfactorias, memorables y emocionalmente positivas.

Este resultado indica que Anna's Travel ha logrado posicionarse como una agencia que no solo vende productos, sino que asesora, acompaña y personaliza sus servicios según las necesidades de cada cliente. Esta percepción puede derivarse de prácticas como tomarse el tiempo para escuchar atentamente, hacer preguntas relevantes, adaptar los paquetes turísticos a intereses específicos, o simplemente demostrar paciencia y amabilidad durante el proceso de atención.

Sin embargo, el **8.76 %** que manifestó desacuerdo (**5.63 %** totalmente y **3.13 %** parcialmente) representa una minoría crítica que no ha experimentado el mismo nivel de atención personalizada. Este grupo puede haber percibido un trato estandarizado, respuestas automáticas o un enfoque más orientado a la venta que a la comprensión real de sus necesidades. Estas situaciones, aunque puntuales, pueden afectar la percepción global del servicio y son un llamado a revisar la consistencia en la calidad del trato, especialmente en horarios de alta demanda o con personal menos experimentado.

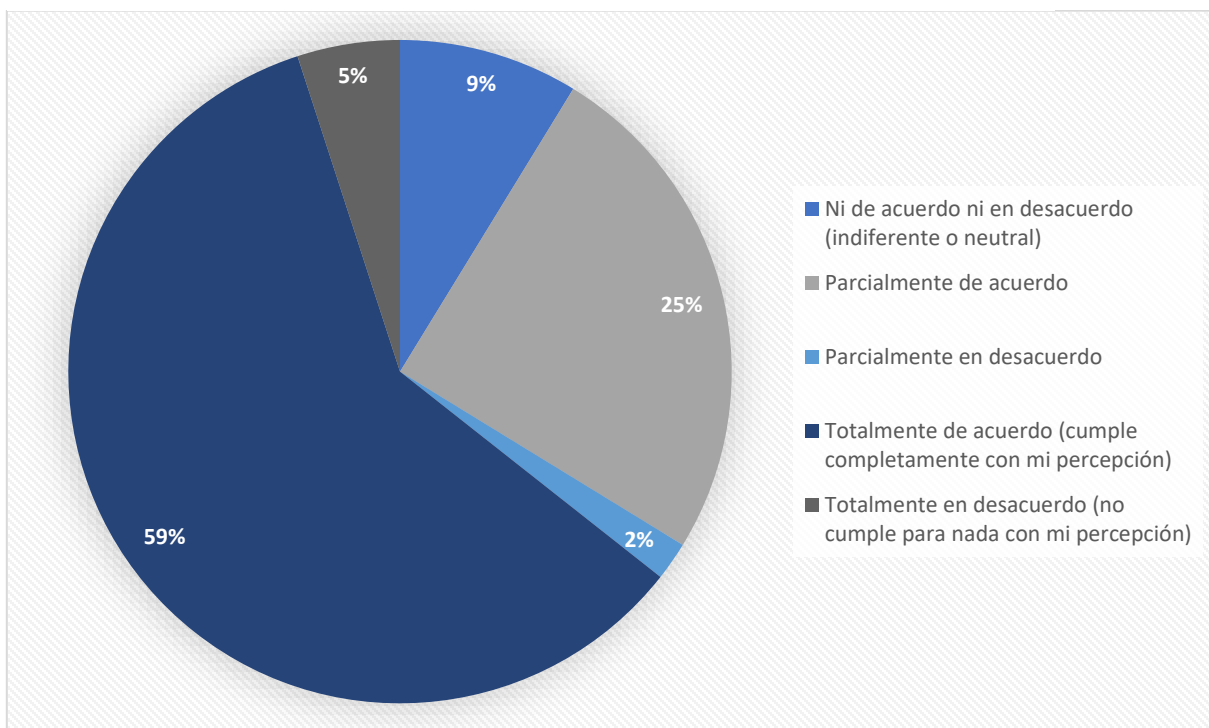
Por otro lado, el **9.38 %** que se mostró neutral podría corresponder a clientes que no tuvieron una interacción lo suficientemente profunda para evaluar este aspecto, o que percibieron un servicio correcto, pero no lo suficientemente cercano o personalizado como para destacar. Esta neutralidad debe interpretarse como una oportunidad para reforzar la empatía en todos los niveles de atención, promoviendo una actitud proactiva, cordial y orientada a conocer mejor a cada cliente, incluso cuando no manifiesta necesidades especiales.

Tabla 23 ¿Me hacen sentir valorado(a) como cliente?

| Respuesta | ¿Me hacen sentir valorado(a) como cliente? |
|--|--|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 8.75% |
| Parcialmente de acuerdo | 25.00% |
| Parcialmente en desacuerdo | 1.88% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 59.38% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.00% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 ¿Me hacen sentir valorado(a) como cliente?



Fuente: Elaboración propia

El **84.38 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que el personal de ANNA'S TRAVEL los hace sentir valorados como clientes, lo cual representa una valoración altamente positiva respecto al trato humano, cercano y respetuoso que brinda la agencia. Esta percepción mayoritaria con un notable **59.38 %** totalmente de acuerdo evidencia que muchos usuarios sienten que no solo son atendidos con profesionalismo, sino también con consideración y aprecio, lo cual es esencial para construir relaciones de confianza y fidelidad en el tiempo.

En el sector turístico, donde el servicio se centra en experiencias y expectativas emocionales, hacer sentir valorado al cliente no es un gesto adicional, sino una necesidad estratégica. Este reconocimiento puede expresarse a través de detalles como el uso del nombre del cliente, la atención a sus preferencias, el seguimiento posterior al servicio, o simplemente un trato cálido y personalizado que transmita interés real. Este tipo de interacciones fortalecen el vínculo emocional con la marca, aumentan la satisfacción y generan mayor probabilidad de recomendación.

No obstante, el **6.88 %** de clientes que expresó algún nivel de desacuerdo (**5.00 %** totalmente y **1.88 %** parcialmente) indica que aún existe un pequeño segmento que no se siente plenamente reconocido o apreciado en su experiencia con la agencia. Este grupo puede estar reflejando interacciones más frías, respuestas automáticas o atención centrada únicamente en el cierre de la venta, sin una conexión genuina o sin seguimiento. Aunque reducido, este porcentaje es importante, ya que los clientes que no se sienten valorados son más propensos a cambiar de proveedor y compartir su insatisfacción con otros.

Por su parte, el **8.75 %** que se mantuvo neutral podría deberse a experiencias correctas, pero sin impacto emocional, es decir, clientes que fueron atendidos adecuadamente, pero que no vivieron una atención lo suficientemente cercana o memorable.

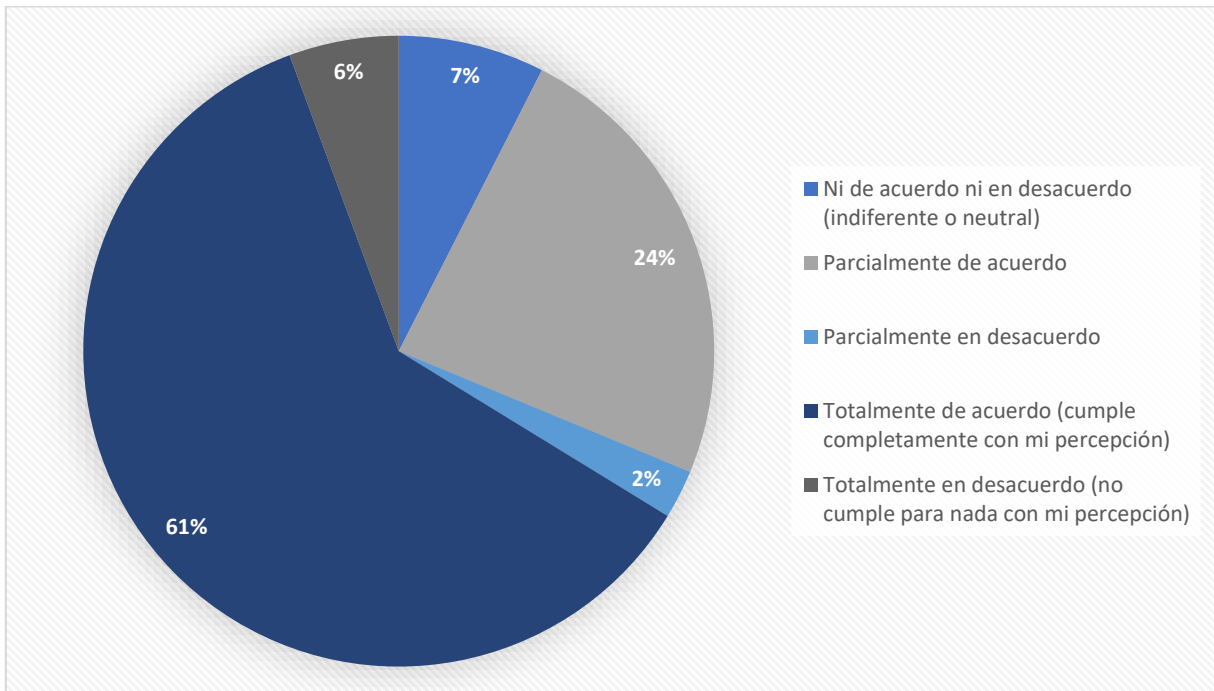
Esta neutralidad representa una oportunidad para reforzar las habilidades de empatía en el equipo, fomentando una atención más sensible, activa y orientada a construir relaciones duraderas, no solo transacciones.

Tabla 24 ¿Recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias?

| Respuesta | ¿Recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 7.50% |
| Parcialmente de acuerdo | 23.75% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2.50% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 60.63% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.63% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 ¿Recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias?



Fuente: Elaboración propia

El **84.38 %** de los encuestados expresó estar total o parcialmente de acuerdo con que recibe una atención personalizada y adaptada a sus preferencias, lo que refleja una valoración altamente positiva de la empatía y sensibilidad del equipo de ANNA'S TRAVEL hacia las necesidades individuales de cada cliente. El hecho de que un **60.63 %** se ubique en la categoría de totalmente de acuerdo es particularmente relevante, ya que muestra que la mayoría de los usuarios no solo percibe un buen servicio, sino que lo experimenta como una atención diferenciada, cercana y centrada en ellos.

En el contexto de los servicios turísticos, donde cada cliente puede tener expectativas, preferencias y circunstancias muy distintas, la personalización del servicio es un elemento clave de diferenciación competitiva. Brindar opciones ajustadas a gustos, presupuesto, intereses de viaje o condiciones personales genera no solo mayor satisfacción inmediata, sino también una conexión emocional más fuerte con la marca, lo cual favorece la fidelización, la recomendación y el retorno del cliente.

No obstante, el **8.13 %** de respuestas en desacuerdo (**5.63 %** totalmente y **2.50 %** parcialmente) señala que aún existe una minoría de usuarios que no percibe una atención suficientemente personalizada. Esto puede deberse a una atención más estandarizada o general, una falta de escucha activa, o una percepción de que sus necesidades particulares no fueron tenidas en cuenta o valoradas. Aunque este grupo es reducido, es importante considerarlo, ya que la falta de personalización puede hacer que el cliente se sienta como “uno más” en lugar de alguien único, lo cual afecta directamente la percepción de calidad del servicio.

Por su parte, el **7.50 %** de encuestados que se mantuvo neutral sugiere que estas personas probablemente no han tenido una experiencia clara o destacable en cuanto a personalización. Esto puede deberse a interacciones muy breves, procesos automatizados, o a que no se les ofrecieron alternativas personalizadas durante su proceso de compra.

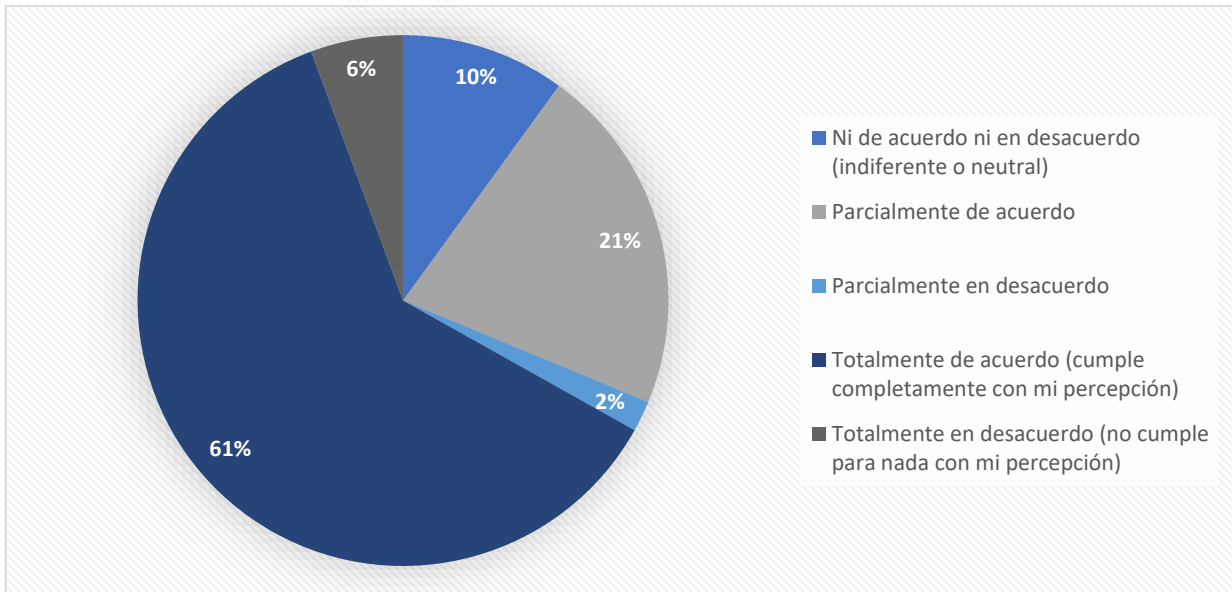
Este grupo representa una oportunidad estratégica: con una mayor proactividad por parte del personal y una actitud más consultiva, es posible convertir estas experiencias neutras en interacciones memorables.

Tabla 25 ¿El personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia?

| Respuesta | ¿El personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia? |
|--|---|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral) | 10.00% |
| Parcialmente de acuerdo | 21.25% |
| Parcialmente en desacuerdo | 1.88% |
| Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción) | 61.25% |
| Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción) | 5.63% |
| Total general | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 ¿El personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia?



Fuente: Elaboración propia

Un **82.50 %** de los encuestados manifestó estar total o parcialmente de acuerdo con que el personal de ANNA'S TRAVEL es cortés, amable y se interesa sinceramente en que el cliente tenga una buena experiencia, lo que refleja una percepción sólida y favorable sobre la actitud, calidez humana y disposición del equipo de atención. El hecho de que una mayoría significativa (**61.25 %**) esté totalmente de acuerdo indica que gran parte de los clientes no solo recibe un servicio eficiente, sino que también experimenta un trato amable, empático y enfocado en su bienestar, lo cual es fundamental en un servicio tan personalizado como el turismo.

La actitud del personal juega un papel determinante en la satisfacción del cliente, ya que contribuye directamente a generar un entorno de confianza y comodidad. Ser amable y demostrar interés genuino no solo mejora la experiencia en el momento, sino que también deja una impresión emocional positiva duradera, influenciando la fidelización y la recomendación. En este sentido, el resultado evidencia que la cultura de atención en ANNA'S TRAVEL está orientada a la cercanía y el trato humano, lo cual es una fortaleza que debe mantenerse y potenciarse.

Sin embargo, el **7.51 %** que expresó algún nivel de desacuerdo (**5.63 %** totalmente y **1.88 %** parcialmente) sugiere que existe una pequeña fracción de clientes que no percibió la misma calidad relacional. Este grupo puede haber experimentado una atención fría, impersonal o incluso poco cordial, lo cual puede deberse a diferencias en la actitud del personal, falta de formación en habilidades blandas o situaciones de estrés operativo que afectan el trato. Aunque es una minoría, estos casos pueden tener un impacto significativo en la reputación de la empresa si no se abordan adecuadamente, ya que la cortesía es un atributo esperado y básico en cualquier interacción de servicio.

Por su parte, el **10.00 %** de respuestas neutrales puede reflejar experiencias que fueron correctas, pero no lo suficientemente memorables o destacadas en cuanto al trato recibido. También es posible que este grupo no haya interactuado de forma directa con el personal, por ejemplo, si realizaron gestiones en línea o por canales automatizados, lo que limita su capacidad para evaluar este aspecto. Esta neutralidad representa una oportunidad para elevar el estándar de atención, promoviendo interacciones más cálidas y proactivas, incluso en contactos breves o rutinarios.

Diagnóstico de la Dimensión: Empatía

Al analizar las cuatro preguntas relacionadas con la dimensión Empatía, se observa una valoración positiva general por parte de los clientes, con un promedio de aprobación positiva del 83.69 %. Este promedio se obtiene al promediar los porcentajes de aprobación (sumando “totalmente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”) de cada pregunta:

- ✓ ¿El personal se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas? (82.88 %)
- ✓ ¿Me hacen sentir valorado(a) como cliente? (84.38 %)
- ✓ ¿Recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias? (84.38 %)
- ✓ ¿El personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia? (82.50 %)

Por otro lado, el promedio de desacuerdo (sumando parcialmente y totalmente en desacuerdo) es bajo, con un 5.41 %, mientras que el promedio de neutralidad se sitúa en 10.90 %.

Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable, existe un segmento reducido que podría estar experimentando interacciones menos cercanas o menos consistentes, lo que representa una oportunidad de mejora.

Este grupo puede reflejar variabilidad en el trato recibido, falta de seguimiento o una atención que, si bien no fue negativa, tampoco generó un impacto emocional positivo. Por ello, es clave reforzar la capacitación del personal en empatía, comunicación efectiva y atención personalizada, para asegurar que todos los clientes, sin excepción, perciban un trato cálido, respetuoso y auténticamente orientado a su bienestar.

Esto contribuirá a cerrar las brechas de percepción y consolidar una experiencia de servicio más uniforme y memorable.

Diagnostico General de las cinco Dimensiones del Modelo SERVQUAL

La evaluación integral de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL evidencia una percepción mayoritariamente positiva por parte de los usuarios, consolidando una imagen favorable del servicio brindado.

En la dimensión de Tangibilidad, el 84.38 % de los encuestados se mostraron total o parcialmente de acuerdo con la calidad de las instalaciones, la presentación del personal, los materiales y los recursos tecnológicos. Esta alta aceptación sugiere que la agencia proyecta una imagen moderna, profesional y confiable ante sus clientes.

En lo que respecta a la Fiabilidad, un 82.02 % manifestó estar conforme con el cumplimiento de los servicios según lo prometido. Esta cifra indica que ANNA'S TRAVEL cumple con los compromisos establecidos, proporcionando información clara y ejecutando sus servicios con responsabilidad, lo cual refuerza la confianza del cliente.

La Capacidad de Respuesta también fue valorada positivamente, con un 83.75 % de los usuarios expresando satisfacción respecto a la agilidad y disposición del personal para resolver dudas o inconvenientes. Esto demuestra una atención oportuna que favorece la percepción de eficiencia y compromiso con la experiencia del cliente.

En la dimensión de Seguridad, el 83.74 % de los participantes indicó sentirse en confianza al contratar los servicios de la agencia. Este resultado refleja un adecuado manejo de la información confidencial, así como un trato profesional y experto por parte del personal, generando un ambiente de protección y tranquilidad para los clientes.

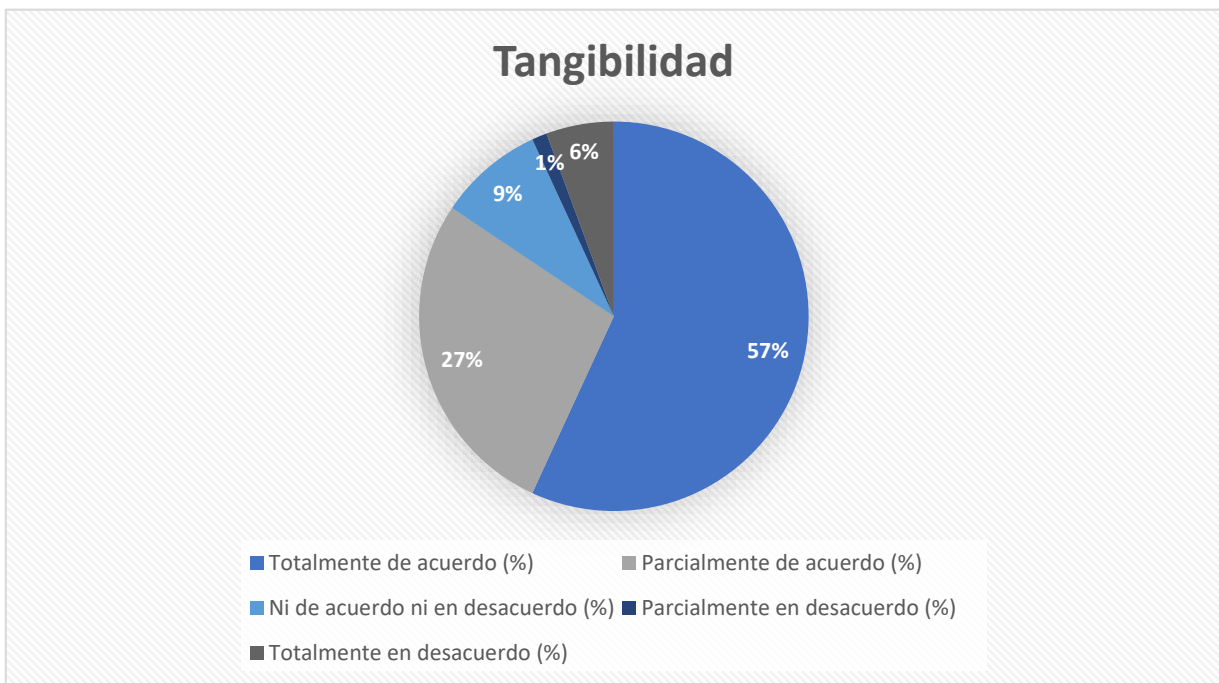
Finalmente, la Empatía obtuvo una aprobación del 84.37 %, lo que resalta la importancia del trato humano en la prestación del servicio. Los encuestados valoraron la cortesía, la atención personalizada y el interés genuino en comprender sus necesidades, aspectos que contribuyen a generar una relación cercana y duradera con la empresa. ANNA'S TRAVEL muestra un alto nivel de satisfacción en todas las dimensiones del servicio, con resultados mayoritariamente positivos. Aunque los desacuerdos son mínimos (menos del 8 %), estos representan áreas de mejora que pueden potenciar la fidelización y reforzar su ventaja competitiva.

Tabla 26 Resumen dimensiones Anna's Travel

| Dimensión | Totalmente de acuerdo (%) | Parcialmente de acuerdo (%) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%) | Parcialmente en desacuerdo (%) | Totalmente en desacuerdo (%) |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Tangibilidad | 56.88 | 27.5 | 8.75 | 1.25 | 5.62 |
| Fiabilidad | 50.63 | 31.39 | 12.5 | 1.25 | 4.23 |
| Capacidad de Respuesta | 56.56 | 27.19 | 10 | 1.25 | 5 |
| Seguridad | 57.5 | 26.24 | 7.5 | 4.38 | 4.38 |
| Empatía | 60.62 | 23.75 | 7.5 | 2.5 | 5.63 |

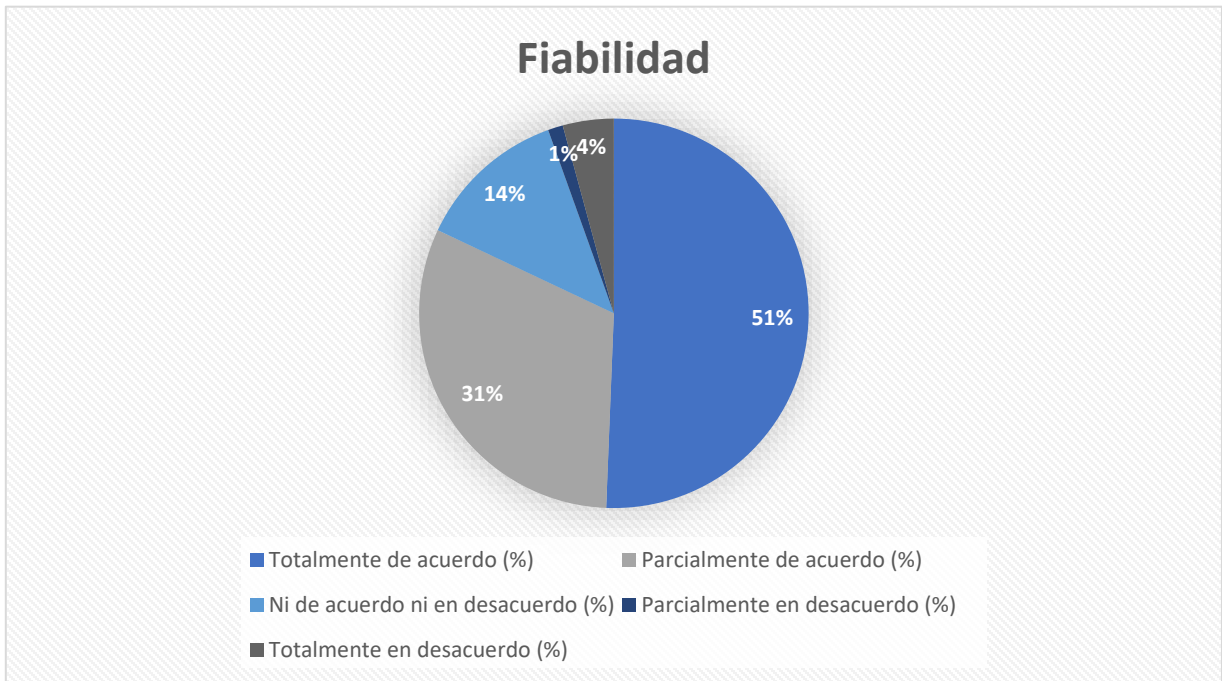
Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Resumen dimensión tangibilidad



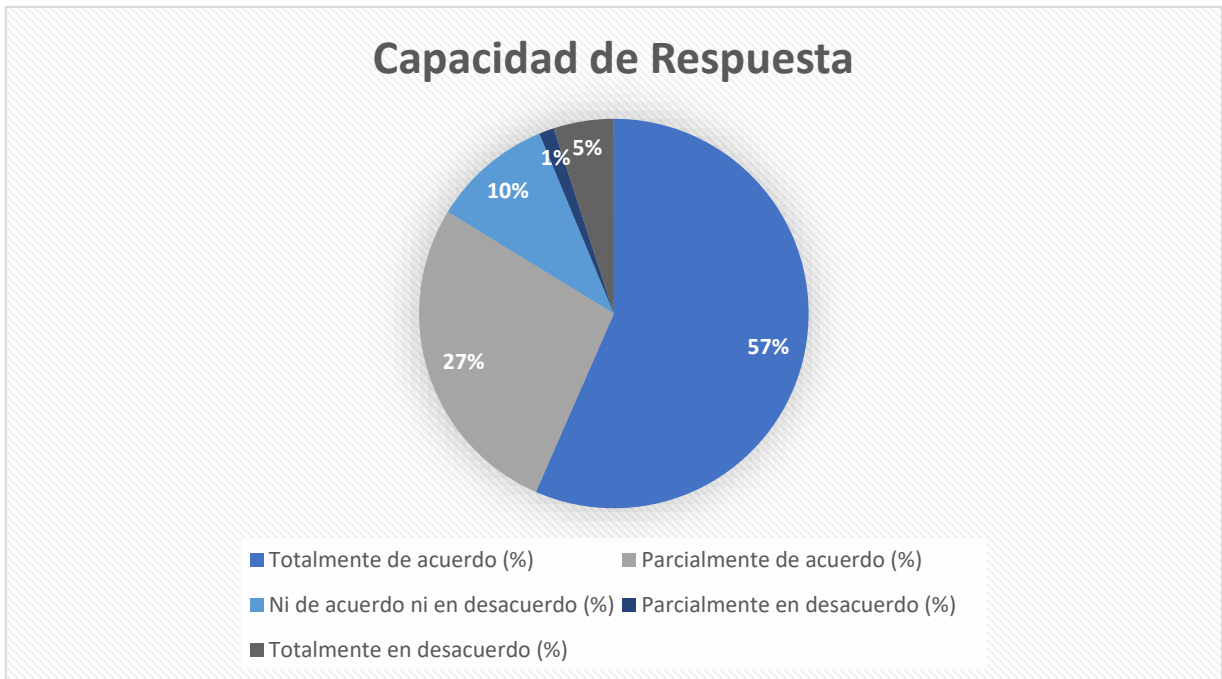
Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Resumen dimensión fiabilidad



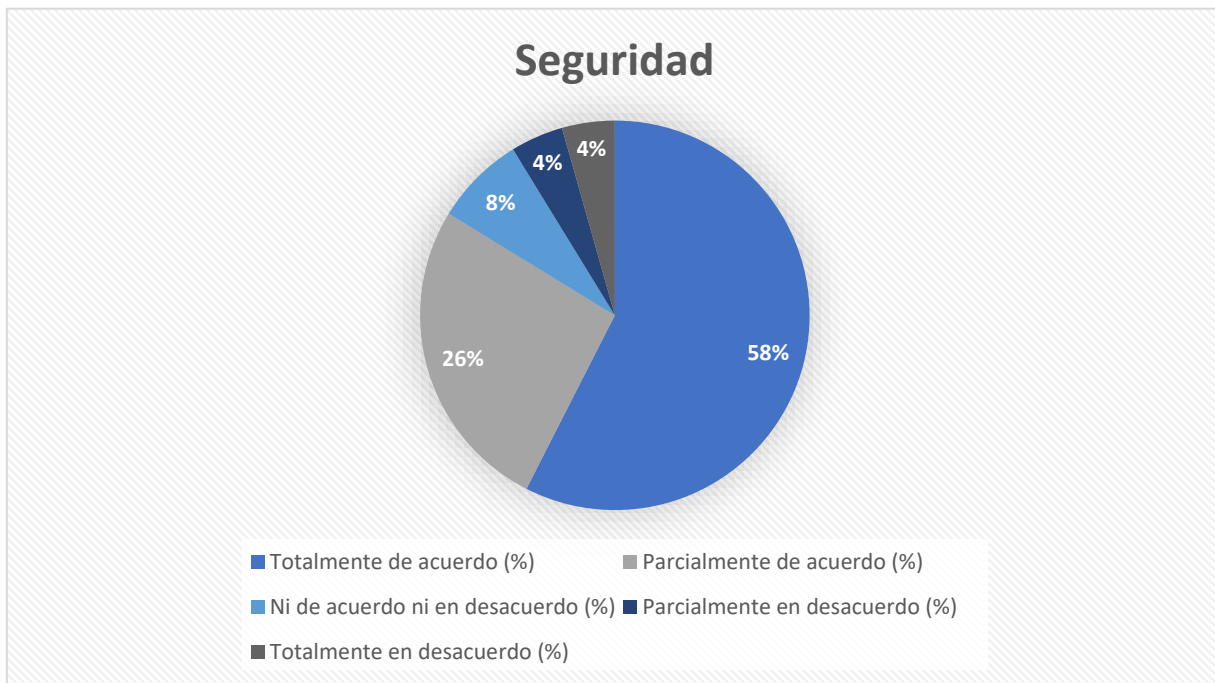
Fuente: Elaboración propia

Figura 26 Resumen dimensión capacidad de respuesta.



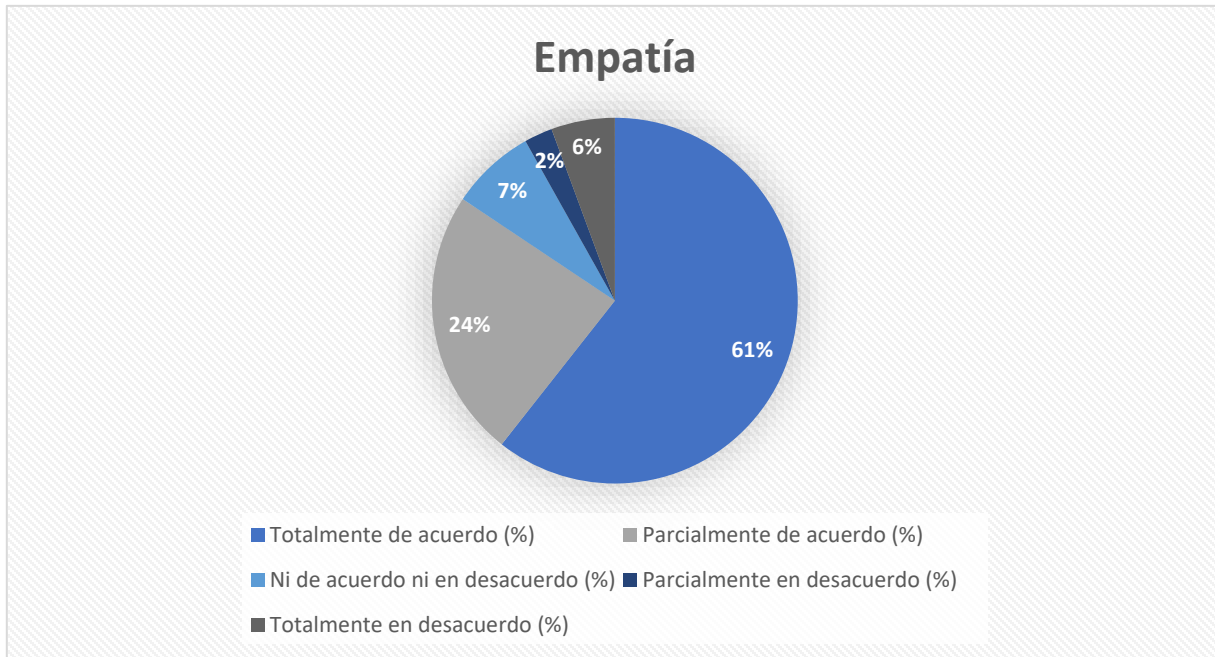
Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Resumen dimensión seguridad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Resumen dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia

Análisis Cualitativo de la Entrevista Semiestructurada al Personal de ANNA'S TRAVEL

Con el objetivo de profundizar en las percepciones internas sobre la calidad del servicio ofrecido por ANNA'S TRAVEL, se aplicó una entrevista semiestructurada a diez asesores de viaje de la agencia.

Esta técnica cualitativa permitió identificar coincidencias entre las experiencias del personal y las áreas de mejora señaladas por los clientes en la evaluación SERVQUAL. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, organizados en torno a las cinco dimensiones del modelo.

Tangibilidad

Aunque la mayoría de los clientes califican positivamente las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal, se detectan aspectos puntuales de mejora que fueron confirmados por el personal entrevistado:

Accesibilidad física: Algunos asesores manifestaron preocupación por la falta de una rampa de acceso en la entrada principal, lo cual coincide con las quejas de ciertos clientes con movilidad reducida que han experimentado dificultades para ingresar. Este aspecto afecta la percepción de inclusión y modernidad del espacio físico.

Materiales de apoyo visual: Si bien el equipo de cómputo es funcional, los asesores indicaron que sería útil contar con un mupi o pantalla informativa que permita mostrar imágenes reales de los destinos. Esta necesidad también fue manifestada indirectamente por clientes que señalaron falta de claridad visual al momento de visualizar los servicios contratados.

Fiabilidad

Los asesores coincidieron en que los procedimientos están bien estructurados y que generalmente se cumple lo prometido. No obstante, algunos señalaron que cuando ocurren retrasos o imprevistos con proveedores externos, no siempre se logra comunicar eficazmente a tiempo al cliente, lo que ha generado algunas respuestas negativas en encuestas respecto a la claridad en el seguimiento post-venta.

Capacidad de Respuesta

El equipo interno se muestra comprometido con resolver dudas rápidamente. Sin embargo, los asesores comentaron que en horas pico o durante campañas promocionales, la demanda supera la capacidad de respuesta inmediata, generando cierta demora en la atención personalizada. Esta observación coincide con un pequeño porcentaje de clientes que expresaron que “la atención fue algo lenta” o “tuvieron que esperar más de lo previsto”.

Seguridad

La percepción interna es que la agencia brinda un entorno seguro y confiable, especialmente en lo referente al manejo de datos personales. No obstante, uno de los asesores señaló la necesidad de contar con protocolos más claros en casos de cancelaciones o reembolsos, ya que algunos clientes han manifestado inseguridad al respecto. Esta inquietud no es generalizada, pero sí fue mencionada por algunos usuarios en los comentarios abiertos de la encuesta.

Empatía

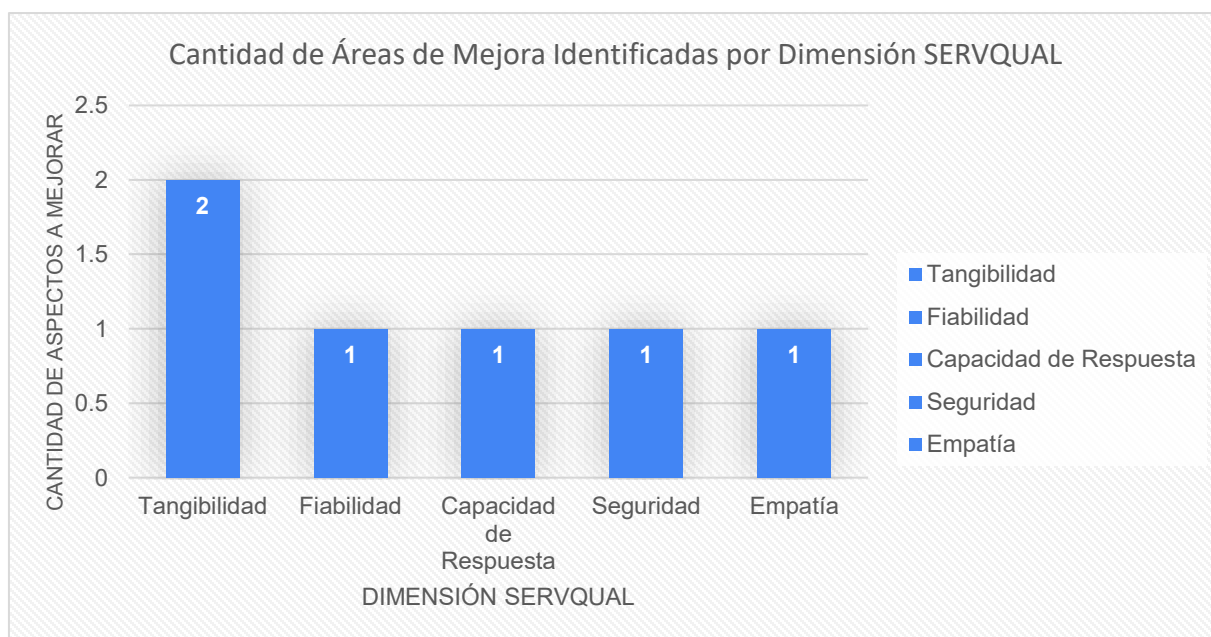
Los asesores coinciden en que la empatía es uno de los valores más sólidos en el servicio. Destacan la atención cercana y personalizada como parte de la identidad de ANNA'S TRAVEL. Aun así, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la adaptación a clientes con necesidades específicas (como adultos mayores o turistas internacionales), ya que algunos asesores indicaron que no siempre cuentan con herramientas o capacitación específica para atenderlos de forma óptima.

Tabla 27 Aspectos a mejorar de manera interna

| Dimensión | Cantidad de Aspectos Por Mejorar |
|------------------------|----------------------------------|
| Tangibilidad | 2 |
| Fiabilidad | 1 |
| Capacidad de Respuesta | 1 |
| Seguridad | 1 |
| Empatía | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Cantidad de Áreas de Mejora Identificadas por Dimensión SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

Conclusión del Análisis Interno

La triangulación entre las entrevistas al personal y los resultados de la encuesta SERVQUAL permite concluir que ANNA'S TRAVEL posee una estructura de servicio robusta y bien valorada tanto por clientes como por su equipo humano.

Sin embargo, se evidencian áreas de mejora en la accesibilidad física, comunicación visual, protocolos ante incidencias, y atención a públicos diversos, que deben ser abordadas para continuar elevando los estándares de calidad y asegurar la sostenibilidad de la satisfacción del cliente.

Observación Directa del Servicio: Lista de Chequeo Aplicada por Días Específicos

Como parte del diagnóstico integral de la calidad del servicio en ANNA'S TRAVEL, se aplicó un instrumento de observación directa mediante una lista de chequeo estructurada, con el propósito de registrar aspectos observables del entorno físico, la atención al cliente y los tiempos de respuesta.

Estas observaciones se realizaron en días distintos y con horarios variados, para obtener una visión amplia y representativa del servicio prestado en situaciones cotidianas.

Metodología de Observación

La lista de chequeo fue aplicada durante tres días consecutivos no consecutivos (lunes, miércoles y sábado), abarcando distintos momentos del día (mañana y tarde). Se registraron elementos clave en tres dimensiones:

- ✓ Entorno físico y equipamiento
- ✓ Interacción con el cliente
- ✓ Tiempos de atención y respuesta

Cada punto fue calificado como “Cumple”, “Cumple parcialmente” o “No cumple”.

Resultados Principales de la Observación

A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos más relevantes, cruzando los datos observados con los resultados obtenidos en la encuesta SERVQUAL y la entrevista a asesores:

Entorno físico y equipamiento

Accesibilidad: Se observó que la entrada principal no cuenta con rampa de acceso, lo cual fue corroborado por comentarios de clientes con movilidad reducida y por asesores durante las entrevistas. Este punto fue marcado como “No cumple”.

Estado del mobiliario y limpieza: En los tres días de observación, las instalaciones estuvieron limpias, ordenadas y con buena presentación general. Marcado como “Cumple”.

Tecnología visible: Los equipos de cómputo se encuentran en buen estado y operativos; sin embargo, se evidenció la falta de un sistema visual (mupi, pantalla informativa o cartelera digital) para guiar visualmente a los clientes sobre los destinos y servicios, lo que limita la comprensión de ciertos paquetes. Clasificado como “Cumple parcialmente”.

Interacción con el cliente

Actitud del personal: En todas las jornadas se observó amabilidad, cortesía y disposición del personal para resolver dudas, lo cual coincide con la alta calificación en la dimensión de Empatía. Marcado como “Cumple”.

Comunicación clara: En general, la información fue comunicada adecuadamente. Sin embargo, se detectaron ocasiones en que la explicación verbal no fue suficiente para ciertos clientes, especialmente adultos mayores, reforzando la necesidad de materiales visuales complementarios. “Cumple parcialmente”.

Tiempos de atención y respuesta

Recepción de clientes: El tiempo promedio desde la llegada hasta la atención inicial fue de entre 2 y 5 minutos, considerado adecuado. “Cumple”.

Atención en horas pico: Durante el sábado por la tarde se registró un ligero aumento en los tiempos de espera (hasta 10 minutos) debido a la alta demanda y cantidad de consultas simultáneas. “Cumple parcialmente”.

Solución de dudas: Las asesorías fueron resueltas con eficacia, aunque en un caso observado hubo retraso en confirmar disponibilidad de un paquete turístico por falta de respuesta del proveedor externo, lo que generó espera innecesaria para el cliente. “Cumple parcialmente”.

Observación Directa

Los resultados de la observación directa, complementados con la encuesta SERVQUAL y las entrevistas internas, refuerzan que ANNA’S TRAVEL ofrece una atención de calidad sólida y con alta orientación al cliente. Sin embargo, se identifican puntos críticos como la falta de accesibilidad universal, la carencia de elementos visuales de apoyo, y leves demoras en atención durante picos de demanda, que deben abordarse estratégicamente para seguir optimizando la experiencia del cliente.

Estos aspectos, aunque no representan fallas estructurales, pueden afectar la percepción de equidad y eficiencia en ciertos segmentos de usuarios. Además, su atención oportuna permitiría consolidar una experiencia de servicio más inclusiva, coherente y diferenciada. Incorporar mejoras en estos ámbitos no solo elevaría los estándares actuales, sino que también fortalecería la imagen de la empresa como una agencia comprometida con la mejora continua y la satisfacción integral de sus clientes.

Esto también contribuiría a prevenir futuras quejas o reclamos relacionados con la atención, y a generar mayor confianza en públicos diversos. Invertir en estos ajustes permitiría responder mejor a las expectativas de clientes cada vez más exigentes y diversos, garantizando una atención más equitativa.

En este sentido, ANNA’S TRAVEL tiene la oportunidad de convertir estos desafíos en ventajas competitivas, reforzando su posicionamiento como una agencia moderna, accesible y orientada al detalle.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de un plan de mejora para fortalecer la calidad del servicio en ANNA'S TRAVEL

El presente plan de mejora se estructura en dos grandes etapas:

- A. Diagnóstico y planteamiento de soluciones a partir del modelo SERVQUAL (cliente externo e interno).
- B. Propuesta para la adopción de un Sistema de Gestión de Calidad orientado a la mejora continua y satisfacción del cliente.

4.1 Planteamiento de soluciones a partir del modelo SERVQUAL

4.1.1 En el cliente externo

Con base en los resultados de la encuesta SERVQUAL, entrevistas semiestructuradas y observación directa, se identificaron aspectos críticos que, aunque no representan un nivel bajo de satisfacción, deben ser intervenidos para cerrar la brecha del 20% existente y llevar el índice de calidad percibida a niveles superiores al 85%. Presenta el planteamiento por cada dimensión.

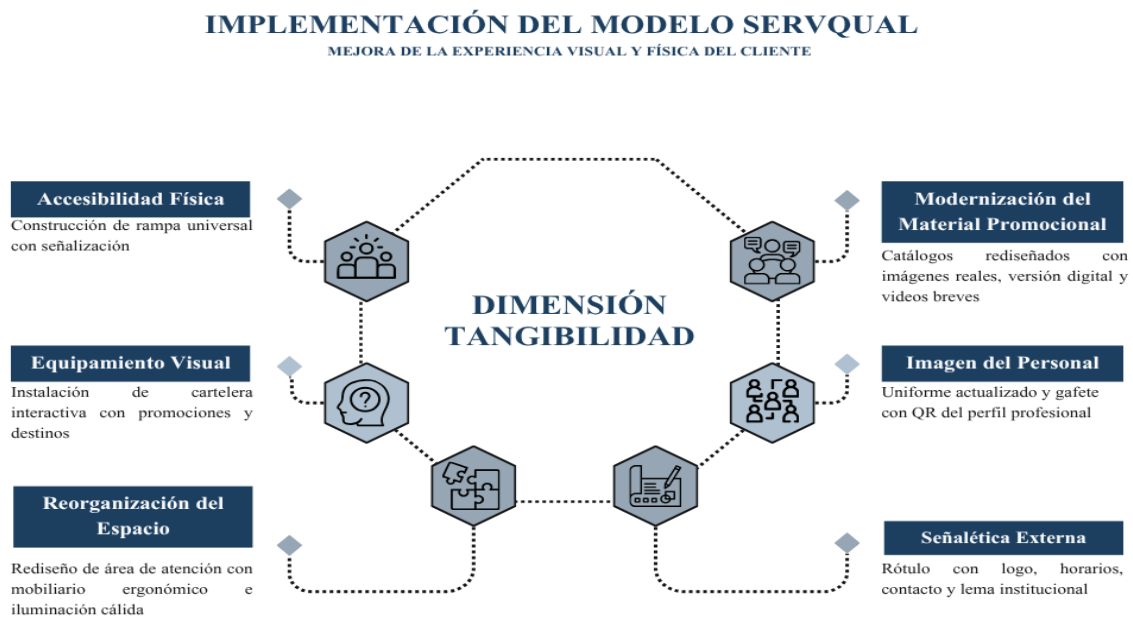
4.1.2 Propuesta de solución a la dimensión de tangibilidad

Para fortalecer la percepción visual y de accesibilidad de los servicios ofrecidos, se recomienda implementar las siguientes acciones:

- a. Accesibilidad física: Construcción de una rampa de acceso universal en la entrada principal, con barandas y señalización, garantizando el ingreso autónomo a personas con movilidad reducida.
- b. Equipamiento visual: Adquisición e instalación de una pantalla digital (mupi) o cartelera interactiva, que muestre destinos turísticos, promociones vigentes y paquetes personalizados, con lenguaje visual sencillo.
- c. Reorganización del espacio físico: Rediseño del área de atención al cliente incorporando elementos de confort (mobiliario ergonómico, iluminación cálida, música ambiental).

- d. Modernización del material promocional: Rediseño de catálogos impresos y digitales con fotografías reales, infografías multilingües, tipografía legible y versión en braille.
- e. Actualización de imagen del personal: Mejora en la presentación del uniforme y uso de gafetes con QR que permita al cliente conocer el perfil profesional del asesor.
- f. Señalética externa: Colocación de un rótulo corporativo iluminado con información de contacto, horario de atención y lema institucional, para fortalecer la identidad de marca.

Figura 29 Implementación del modelo SERVQUAL Dimensión Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

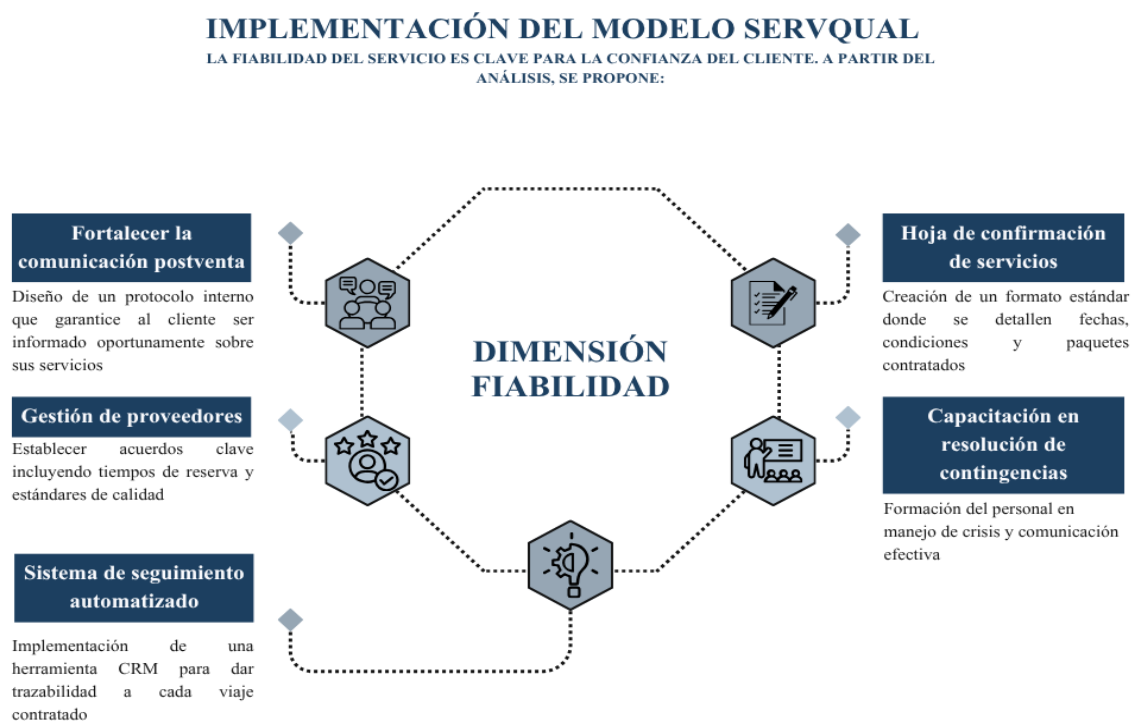
4.1.3 Propuesta de solución a la dimensión de fiabilidad

La fiabilidad del servicio es clave para la confianza del cliente. A partir del análisis, se propone:

- a. Fortalecer la comunicación postventa: Diseño de un protocolo interno que garantice al cliente ser informado oportunamente ante cualquier retraso o modificación en sus servicios, a través de correo electrónico, WhatsApp Business o llamadas personalizadas.

- b. Gestión de proveedores: Establecer acuerdos con proveedores clave incluyendo cláusulas sobre tiempos de reserva y estándares mínimos de calidad con las aerolíneas o teleoperadores.
- c. Sistema de seguimiento automatizado: Implementación de una herramienta CRM para dar trazabilidad al estado de cada viaje contratado, con alertas automáticas de cambios o actualizaciones.
- d. Capacitación en resolución de contingencias: Formación del personal en manejo de crisis y comunicación asertiva para mantener la confianza del cliente ante imprevistos.
- e. Hoja de confirmación de servicios: Creación de un formato estándar firmado por el cliente, donde se detallen fechas, condiciones y paquetes contratados.

Figura 30 Propuesta de solución a la Dimensión de Fiabilidad



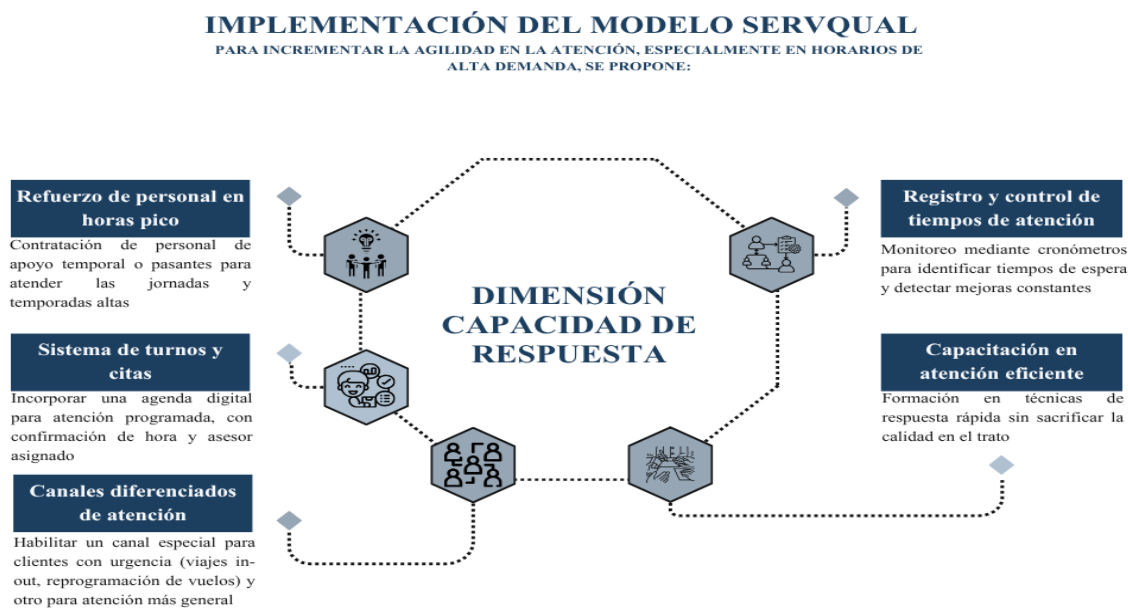
Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Propuesta de solución a la dimensión de capacidad de respuesta

Para incrementar la agilidad en la atención, especialmente en horarios de alta demanda, se propone:

- a. Refuerzo de personal en horas pico: Contratación de personal de apoyo temporal o pasantes para fines de semana y temporadas altas.
- b. Sistema de turnos y citas: Incorporar una agenda digital para atención programada, con confirmación de hora y asesor asignado.
- c. Canales diferenciados de atención: Habilitar un canal exclusivo para clientes con urgencia (viajes inmediatos) y otro para información general.
- d. Capacitación en atención eficiente: Formación en técnicas de respuesta rápida sin sacrificar la calidad en el trato.
- e. Registro y control de tiempos de atención: Monitoreo mediante cronograma interno para detectar cuellos de botella y realizar mejoras continuas.

Figura 31 Propuesta de solución a la Dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Propuesta de solución a la dimensión de seguridad

Para fortalecer la percepción de seguridad del cliente respecto a sus decisiones y pagos, se sugiere:

- a. Protocolos de cancelación y reembolso: Crear y publicar un procedimiento claro y transparente sobre devoluciones, plazos y condiciones.

Procedimiento de Cancelación y Reembolso

Solicitud de Cancelación: El cliente podrá solicitar la cancelación de su viaje o servicio mediante los siguientes canales oficiales:

- ✓ Correo electrónico institucional: atencionalcliente@annastravel.com
- ✓ Llamada directa al área de atención al cliente: +503 7001-0000
- ✓ Formulario en el sitio web oficial

Plazos de Notificación

- ✓ Cancelaciones solicitadas con más de 15 días de anticipación: Reembolso del 100% menos gastos administrativos.
- ✓ Cancelaciones entre 7 y 14 días de anticipación: Reembolso del 50%.
- ✓ Cancelaciones con menos de 7 días: No aplica reembolso, salvo casos de fuerza mayor debidamente comprobados.

Condiciones Generales

- ✓ Los reembolsos se procesarán en un máximo de 15 días hábiles a partir de la aprobación de la cancelación.
- ✓ Se deducirán gastos administrativos, comisiones bancarias u otros cargos que la empresa haya justificado previamente al cliente en el contrato de servicios.
- ✓ En caso de servicios adquiridos a proveedores externos (aerolíneas, hoteles, etc.), se aplicarán las políticas de dichos proveedores, previamente informadas al cliente.

Proceso de Reembolso

- ✓ Validación de la solicitud por parte del área administrativa y financiera.
- ✓ Aprobación de la solicitud por parte de la Dirección Administrativa y Financiera, en coordinación con la Dirección Estratégica Gerencial, para casos especiales o situaciones de excepción.
- ✓ Ejecución del reembolso conforme al método de pago original utilizado por el cliente (transferencia bancaria, tarjeta de crédito, efectivo en oficina).

Comunicación Transparente

- ✓ El protocolo se publicará en el sitio web oficial y se entregará en formato digital al momento de contratar el servicio.
- ✓ Los agentes de ventas deberán explicar las políticas de cancelación durante el proceso de venta, garantizando que el cliente las comprenda y acepte.

Tabla 29 Instrumento: Formulario de Solicitud de Cancelación y Reembolso

| Sección | Campo | Descripción |
|--------------------------------|--|-------------|
| Datos del Cliente | Nombre Completo | |
| Datos del Cliente | Documento de Identidad (DUI o Pasaporte) | |
| Datos del Cliente | Teléfono de Contacto | |
| Datos del Cliente | Correo Electrónico | |
| Datos de la Reserva Contrato | Número de Contrato o Reserva | |
| Datos de la Reserva Contrato | Fecha de Contratación del Servicio | |
| Datos de la Reserva o Contrato | Tipo de Servicio Contratado (Paquete, boleto, hospedaje, etc.) | |
| Solicitud de Cancelación | Fecha de Solicitud | |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| Solicitud de Cancelación | Motivo de Cancelación | Seleccione una opción: <input type="checkbox"/> Motivos personales <input type="checkbox"/> Problemas de salud <input type="checkbox"/> Situación económica <input type="checkbox"/> Fuerza mayor (adjuntar documentos) <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| Documentación Adjunta | Adjunta documentación de respaldo (si aplica) | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Especifique: _____ |
| Medio de Reembolso | Método de pago original utilizado | <input type="checkbox"/> Transferencia bancaria <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Efectivo (solo si aplica) |
| Medio de Reembolso | Detalle de cuenta bancaria (si aplica) | Banco: _____ No. de cuenta: _____ |
| Declaración del Cliente | Aceptación de términos y condiciones del protocolo de reembolso | <input type="checkbox"/> Declaro haber leído y aceptado las políticas de cancelación y reembolso establecidas por ANNA'S TRAVEL. |
| Declaración del Cliente | Firma del Cliente | |
| Uso Interno (Empresa) | Responsable que recibe la solicitud | Nombre: _____ Área: _____ |
| Uso Interno (Empresa) | Fecha de recepción de la solicitud | |
| Uso Interno (Empresa) | Observaciones adicionales | |

Fuente: Elaboración propia

Responsables para la Toma de Decisiones

De acuerdo a la estructura organizacional de ANNA'S TRAVEL, los responsables para la toma de decisiones dentro del proceso de cancelación y reembolso son los siguientes:

Tabla 30 responsables toma de decisiones

| Área Responsable | Rol en el Proceso |
|---------------------------------------|---|
| Dirección Administrativa y Financiera | Validación técnica y financiera de la solicitud; ejecución del reembolso. |
| Dirección estratégica gerencial | Toma de decisiones en casos especiales o fuera de lo estipulado en el protocolo. |
| Dirección comercial | Capacitación a los asesores de ventas sobre las políticas de cancelación y su correcta comunicación al cliente. |
| Unidad de Marketing | Publicación y difusión clara de las políticas en los canales de comunicación institucional. |
| Área de Informática | Soporte en la plataforma digital para el registro y seguimiento de solicitudes de cancelación. |

Fuente: Elaboración propia

- b. Manejo seguro de datos personales: Implementación de medidas de ciberseguridad y respaldo automatizado de información por parte del personal de ANNA'S TRAVEL.

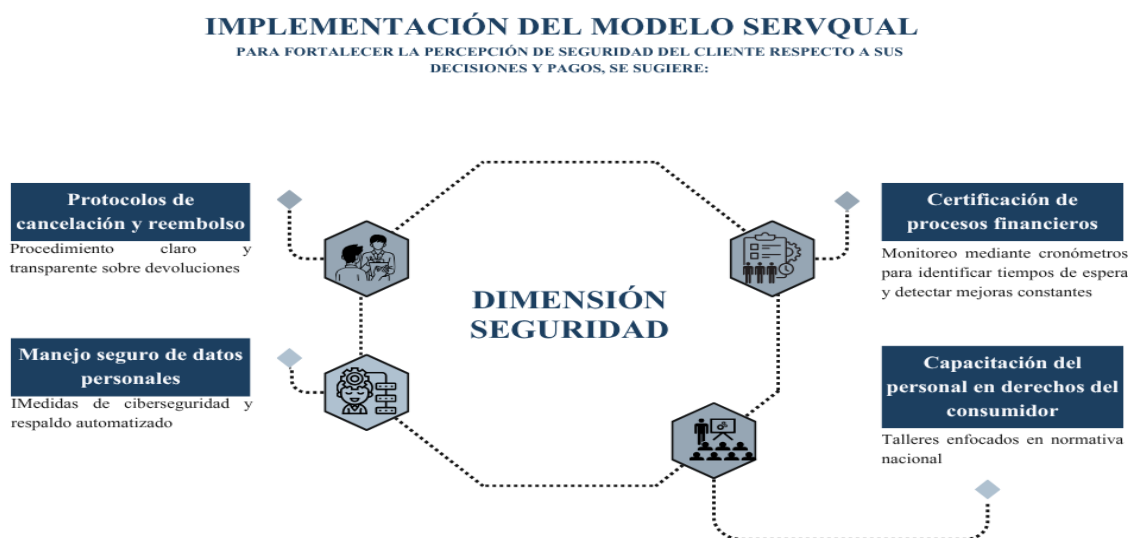
Tabla 31 Formato de Compromiso de Confidencialidad de la Información

| Campo | Descripción |
|--|---|
| Nombre del Empleado | |
| Cargo | |
| Área de Trabajo | |
| Fecha de Ingreso a ANNA'S TRAVEL | |
| Declaración de Confidencialidad | Declaro que, como parte de mis funciones, tendré acceso a información confidencial de clientes, proveedores y de la empresa, la cual me comprometo a manejar de forma segura y estrictamente confidencial e imparcial, evitando su divulgación o uso indebido. Entiendo que el incumplimiento de este compromiso podrá tener consecuencias disciplinarias o legales. Asimismo, me comprometo a no revelar dicha información a terceros, excepto cuando sea requerido por ley, en cuyo caso, el cliente será previamente notificado por una persona con autoridad dentro del sujeto de estudio, garantizando el respeto a sus derechos y la transparencia del proceso. |
| Alcance de la Información Confidencial | Datos personales de clientes (identificación, contacto, historial de viajes), información financiera, registros digitales y cualquier otro dato sensible relacionado con las operaciones de ANNA'S TRAVEL. |
| Vigencia del Compromiso | Este compromiso aplica durante la relación laboral y se extiende por un período de dos (2) años posteriores a la finalización de la misma. |
| Firma del Empleado | |
| Firma del Responsable de Área | |
| Fecha de Firma | |

Fuente: Elaboración propia

- c. Certificación de procesos financieros: Validación externa o auditoría anual sobre las políticas de devolución y atención a reclamos.
- d. Capacitación del personal en derechos del consumidor: Talleres enfocados en normativa nacional, garantías y límites del servicio.

Figura 32 Propuesta de solución a la dimensión de seguridad



Fuente: Elaboración propia

4.1.6 Propuesta de solución a la dimensión de empatía

Aunque esta dimensión presenta los mejores resultados, es necesario consolidar la atención personalizada con un enfoque inclusivo. Para ello, se recomienda implementar estrategias que garanticen que todos los clientes, sin excepción, reciban un trato cercano, respetuoso y adaptado a sus necesidades individuales.

Esto incluye capacitar al personal en habilidades blandas, empatía activa, lenguaje inclusivo y atención a la diversidad cultural, generacional y funcional. También se sugiere diseñar protocolos de atención diferenciada que consideren las particularidades de cada cliente, especialmente en situaciones sensibles o especiales.

Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas, como formularios de preferencia o perfiles de cliente puede ayudar a anticipar y personalizar la experiencia de manera más efectiva.

Consolidar esta dimensión permitirá no solo mantener los niveles actuales de satisfacción, sino también fortalecer la fidelización y el sentido de pertenencia del cliente hacia la marca.

- a. Formación en atención inclusiva y multicultural: Talleres prácticos sobre atención a adultos mayores, personas con discapacidad, y turistas internacionales.
- b. Materiales de apoyo adaptados: Guías impresas en letra grande, versiones en inglés/francés y uso de pictogramas simples.
- c. Asignación de “asesores aliados”: Asesores identificados como expertos en ciertos públicos (ej. tercera edad o turismo corporativo), para asegurar una atención especializada.
- d. Seguimiento post-venta personalizado: Llamadas o correos de cortesía para confirmar la satisfacción posterior al viaje esta información se obtendrá cada 6 meses con preguntas cerradas, se utiliza siguiente instrumento:

Periodicidad: Cada seis meses.

Se propone realizar la evaluación de manera semestral con el fin de contar con información actualizada y periódica sobre la percepción de los clientes respecto al servicio brindado.

Medio de contacto: Llamada telefónica o correo electrónico.

Los canales sugeridos para la recolección de información son la llamada telefónica directa, que permite un contacto más personal y una mayor tasa de respuesta, y el correo electrónico, que brinda comodidad al cliente.

Tipo de preguntas: Cerradas

Se recomienda utilizar preguntas cerradas, ya que permiten obtener información concreta, fácil de cuantificar y comparar. En particular, se sugiere emplear preguntas con respuestas dicotómicas (sí/no), ideales para medir hechos puntuales, percepciones claras o cumplimiento de aspectos específicos del servicio.

Tabla 32 Seguimiento Post-venta Personalizado

| Aspecto a Consultar | Pregunta Cerrada Sugerida | Tipo de Respuesta |
|---|--|---------------------|
| Satisfacción general con el viaje | ¿Quedó satisfecho(a) con el servicio recibido durante su viaje? | Sí / No |
| Amabilidad y trato del personal | ¿Considera que el personal le atendió de manera amable y cordial? | Sí / No |
| Comprensión de sus necesidades | ¿Sintió que el personal entendió sus necesidades y preferencias al momento de brindarle el servicio? | Sí / No |
| Facilidad de comunicación con la empresa | ¿Le resultó fácil comunicarse con la empresa en caso de dudas o requerimientos? | Sí / No |
| Disposición de la empresa para resolver dudas | ¿La empresa mostró disposición para resolver sus inquietudes o problemas durante o después del viaje? | Sí / No |
| Recomendación del servicio | En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable", ¿qué tan probable es que nos recomiende? | Escala Likert 1 a 5 |
| Repetición del servicio | ¿Consideraría volver a adquirir un servicio con nosotros en el futuro? | Sí / No |

Fuente: Elaboración propia

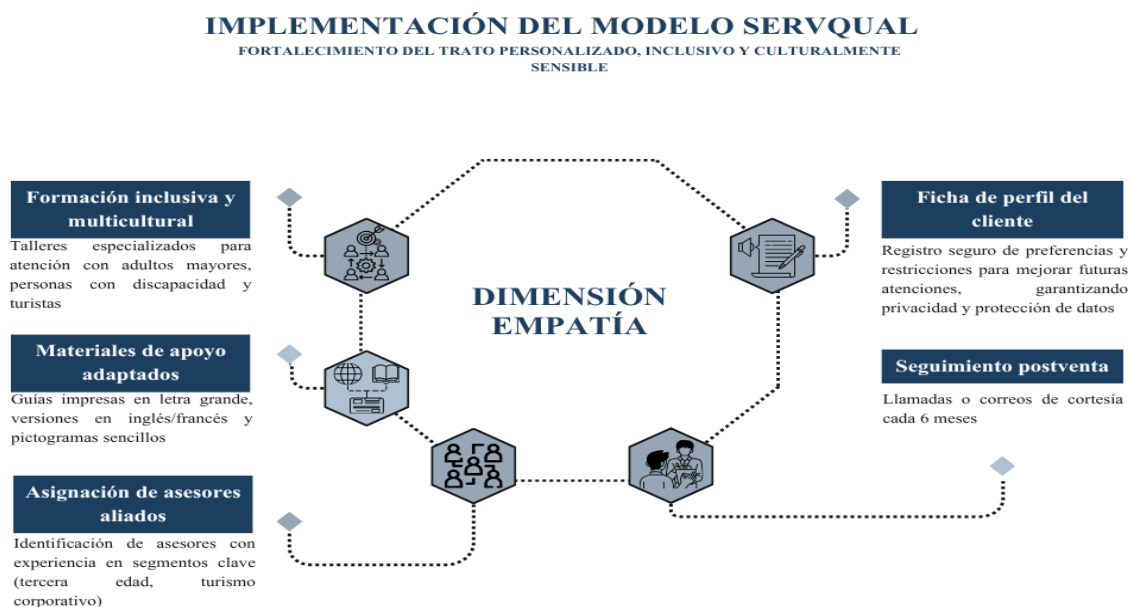
- a. Ficha de perfil del cliente: Integración de datos relevantes para futuras atenciones (preferencias, restricciones, historial), con respeto a la privacidad donde se garantiza la confidencialidad, integridad y resguardo de la información.

Tabla 33 Ficha de Perfil del Cliente - ANNA'S TRAVEL

| Campo | Descripción |
|--|---|
| Nombre Completo del Cliente | |
| Documento de Identidad (DUI/Pasaporte) | |
| Teléfono de Contacto | |
| Correo Electrónico | |
| Fecha de Nacimiento | |
| Preferencias de Viaje | <input type="checkbox"/> Playas <input type="checkbox"/> Ciudades históricas <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| Restricciones de Salud/Alimentarias | |
| Historial de Servicios Contratados | |
| Observaciones Adicionales | |
| Responsable que Actualiza la Ficha | Nombre: _____ Área: _____ Fecha: _____ |
| Cláusula de Confidencialidad | Declaro que los datos proporcionados serán utilizados exclusivamente para la personalización de servicios de ANNA'S TRAVEL, bajo estrictas medidas de seguridad y confidencialidad. |

Fuente: Elaboración propia

Figura 33 Propuesta de solución a la dimensión de empatía



Fuente: Elaboración propia

4.2 En el cliente interno

Al igual que con el cliente externo, se identificaron factores internos que, aunque no generan disconformidad generalizada, limitan el desempeño óptimo del equipo humano y, por ende, la calidad del servicio. El siguiente planteamiento se enfoca en mejorar la experiencia del colaborador, lo cual incidirá directamente en la satisfacción del cliente externo.

4.2.1 Propuesta de solución en el área: “infraestructura y recursos para el desempeño”

- a. Dotación de herramientas tecnológicas adecuadas: Inversión en renovación o mantenimiento preventivo de los equipos de cómputo y software, garantizando rapidez en la atención, reducción de errores operativos y mejora en la comunicación digital con los clientes.
- b. Materiales visuales de apoyo al asesor: Desarrollo de un banco de imágenes, videos breves, y presentaciones tipo catálogo para facilitar la explicación de los paquetes turísticos.

- c. Ambiente físico funcional: Implementación de medidas ergonómicas en el puesto de trabajo, iluminación adecuada y espacio de descanso para evitar fatiga operativa, especialmente en temporadas de alta demanda.

4.2.2 Propuesta de solución en el área: “comunicación y coordinación interna”

- a. Reuniones semanales de revisión operativa: Institucionalizar espacios de 30 minutos para retroalimentación interna, donde cada asesor pueda expresar necesidades, logros o incidencias del cliente.
- b. Mapa de procesos de atención al cliente: Diseño de un diagrama claro que indique la ruta del servicio desde la solicitud hasta la postventa, identificando actores clave, tiempos y puntos de control.
- c. Canal interno de comunicación instantánea: Fortalecimiento de herramientas como Slack, WhatsApp o Google Chat exclusivo del equipo, con reglas de uso para atención más rápida entre asesores, administración y proveedores.

4.2.3 Propuesta de solución en el área: “desarrollo humano y capacitación”

- a. Plan de formación continua: Desarrollo de un calendario bimestral de talleres prácticos sobre: atención al cliente, gestión de crisis, marketing turístico, inclusión y empatía.
- b. Evaluación de desempeño individual: Implementación de una herramienta de retroalimentación 360° que permita conocer fortalezas y áreas de mejora de cada asesor, vinculada a incentivos de formación o reconocimientos.
- c. Política de incentivos no monetarios: Creación de acciones de motivación como “Asesor del mes”, cartas de reconocimiento, horarios flexibles o bonificaciones por desempeño colectivo.

4.2.4 Propuesta de solución en el área: “bienestar laboral y satisfacción del personal”

- a. Espacios de escucha activa: Realización de una encuesta interna semestral sobre clima organizacional, condiciones laborales y sugerencias de mejora.
- b. Actividades de integración y salud emocional: Programación trimestral de actividades recreativas, pausas activas y acceso a orientación psicológica básica (puede gestionarse con universidades en convenio).
- c. Política de reconocimiento y ascenso interno: Establecer criterios claros para promoción de puestos, acceso a formación externa pagada por la empresa, y premios por antigüedad o logros.

4.3 Propuesta para la adopción de un sistema de gestión de calidad basado en procesos

El presente plan plantea la implementación progresiva de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) enfocado en la mejora continua, con base en los principios de las Normas ISO 9001 y el enfoque del modelo SERVQUAL. Este sistema permitirá consolidar la excelencia en el servicio de ANNA’S TRAVEL, asegurar la sostenibilidad de la satisfacción del cliente, y fortalecer la rentabilidad institucional.

Objetivo del sistema de gestión de calidad

Establecer un sistema estructurado de procesos interrelacionados, con indicadores y mecanismos de control, que permita asegurar una calidad del servicio superior al 85% en los primeros 12 meses, y avanzar hacia estándares de excelencia ($\geq 95\%$) en un horizonte de 3 años.

Procesos clave identificados para gestión de calidad

Se han identificado ocho procesos críticos, los cuales deben ser definidos, estandarizados, medidos y mejorados continuamente:

Aunque esta dimensión presenta los mejores resultados, es necesario consolidar la atención personalizada con enfoque inclusivo:

Tabla 34 Ocho procesos críticos

| Proceso | Objetivo del Proceso | Indicador de Calidad |
|--|--|--|
| 1. Atención al cliente en punto físico | Garantizar un servicio ágil y personalizado | Tiempo promedio de espera / Nivel de satisfacción |
| 2. Asesoría turística | Ofrecer información clara, completa y atractiva | Porcentaje de clientes que contratan tras asesoría |
| 3. Gestión de reservas y paquetes | Eficientar la planificación de viajes | Tasa de cumplimiento sin modificaciones |
| 4. Comunicación postventa | Acompañar al cliente hasta la finalización del viaje | Porcentaje de seguimiento efectivo |
| 5. Manejo de reclamos y reembolsos | Resolver incidencias con rapidez y transparencia | Tiempo promedio de resolución |
| 6. Desarrollo del talento humano | Fortalecer capacidades y motivación del equipo | Horas de formación / Evaluaciones positivas |
| 7. Gestión de proveedores turísticos | Mantener relaciones confiables y eficientes | Nivel de cumplimiento de acuerdos |
| 8. Evaluación y mejora continua | Supervisar y optimizar el sistema de calidad | Porcentaje de acciones de mejora implementadas |

Fuente: Elaboración propia

Implementación del sistema por etapas

Con el objetivo de implementar de manera estructurada un Sistema de Gestión de la Calidad en ANNA'S TRAVEL, se propone un plan dividido en cinco etapas secuenciales. Cada una contempla actividades clave, responsables asignados, duración estimada y observaciones relevantes para garantizar una ejecución eficaz. Este enfoque por etapas permite avanzar de forma ordenada desde el diagnóstico inicial hasta la consolidación de una cultura de mejora continua dentro de la organización.

Tabla 35 Implementación del sistema por etapas

| Etapa | Actividades principales | Duración | Periodo estimado | Responsables | Observaciones |
|---|--|----------|------------------|--|--|
| 1. Diagnóstico y diseño de procesos | Mapeo de procesos actuales, identificación de entradas/salidas, elaboración de manual de procesos, definición de indicadores | 2 meses | Mes 1 a Mes 2 | Coordinador de calidad, gerencia, asesores | Se puede apoyar con pasantía universitaria en gestión de procesos |
| 2. Capacitación del personal | Talleres sobre enfoque por procesos, atención al cliente, protocolos y roles | 1 mes | Mes 3 | Coordinador de calidad, consultor externo, RRHH | Puede ser intensivo durante 2 semanas y reforzado con material digital |
| 3. Puesta en marcha del sistema | Ejecución de procesos definidos, uso de formatos, levantamiento de datos de indicadores, reuniones operativas mensuales | 3 meses | Mes 4 a Mes 6 | Coordinador de calidad, asesores, gerente | Requiere monitoreo constante y ajustes menores durante el proceso |
| 4. Auditoría interna y acciones correctivas | Revisión de cumplimiento, encuestas de seguimiento, análisis de | 2 meses | Mes 7 a Mes 8 | Coordinador de calidad, gerencia, asesor externo | Utilizar checklist de cumplimiento y matriz de hallazgos |

| Etapa | Actividades principales | Duración | Periodo estimado | Responsables | Observaciones |
|------------------------------------|--|----------|------------------|------------------------------|--|
| | incidentes, ajuste de procesos | | | | |
| 5. Consolidación y mejora continua | Aplicación de lecciones aprendidas, actualización de procesos, retroalimentación con clientes, establecimiento de estándares finales | 4 meses | Mes 9 a Mes 12 | Todos los equipos de trabajo | Etapa clave para institucionalizar la mejora continua y evaluar la posibilidad de certificación futura |

Fuente: Elaboración propia

4.4 Propuesta para la adopción de un sistema de gestión de calidad basado en procesos

Indicadores de desempeño y verificación

Para garantizar el éxito del modelo, se plantean indicadores clave por cada dimensión del SERVQUAL, los cuales permitirán monitorear el desempeño del servicio desde una perspectiva estructurada y basada en evidencia. Estos indicadores serán medidos de forma bimestral o trimestral, dependiendo de la naturaleza de cada uno y la disponibilidad de datos, con el fin de identificar avances, detectar desviaciones a tiempo y tomar decisiones correctivas de manera oportuna. Esta evaluación periódica permitirá no solo validar la efectividad de las acciones implementadas, sino también alimentar un proceso de mejora continua alineado con los objetivos estratégicos de calidad y satisfacción del cliente.

Tabla 36 Indicadores de desempeño y verificación

| Dimensión | Indicador | Meta Año 1 |
|------------------------|---|--------------------------|
| Tangibilidad | Evaluación visual de instalaciones (encuesta) | $\geq 90\%$ satisfacción |
| Fiabilidad | Tasa de cumplimiento sin reclamos | $\geq 92\%$ |
| Capacidad de respuesta | Tiempo promedio de atención | ≤ 5 minutos |
| Seguridad | Clientes que confían en la información | $\geq 90\%$ |
| Empatía | Calificación de trato personalizado | $\geq 95\%$ |

Fuente: Elaboración propia

Responsables de la implementación

Para garantizar el éxito en la implementación de las propuestas de mejora orientadas al modelo SERVQUAL, es indispensable contar con un equipo de liderazgo claramente definido.

La correcta ejecución de los procesos requiere el involucramiento de personal con capacidad de decisión, conocimiento técnico y experiencia operativa, que actúe de forma coordinada en todas las áreas de la organización.

En este contexto, los líderes responsables de la implementación deben ser seleccionados de manera estratégica, considerando tanto el nivel jerárquico como las competencias específicas de cada colaborador.

Se propone que el liderazgo sea asumido por personal clave de ANNA'S TRAVEL, complementado con apoyo externo si es necesario, según se detalla a continuación:

Tabla 37 Resumen de duración y costo estimado (proyección anual)

| Responsable | Rol Específico |
|---|--|
| Gerente General | Supervisión general, toma de decisiones estratégicas y validación de los avances del sistema. |
| Coordinador de Calidad | Responsable de la implementación técnica y el seguimiento continuo de los procesos. |
| Asesores de Viaje | Aplicación operativa de los procedimientos en la atención directa al cliente. |
| Encargado de TI | Apoyo en el desarrollo, mantenimiento y seguridad de las herramientas tecnológicas requeridas. |
| Consultoría externa o pasantes universitarios | Asistencia técnica en el mapeo de procesos, capacitaciones o formación especializada si se requiere. |

Fuente: Elaboración propia

Resumen de duración y costo estimado (proyección anual)

Para facilitar la planificación y asignación de recursos, se presenta a continuación un resumen con la duración estimada y los costos aproximados asociados a cada una de las etapas clave del proceso de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad.

Esta proyección anual permite visualizar el esfuerzo requerido en términos de tiempo y presupuesto, considerando únicamente los costos directos más relevantes.

Tabla 38 Resumen de duración y costo estimado (proyección anual)

| Actividad | Duración Estimada | Costo Aproximado (USD) | Responsable |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Diagnóstico y diseño de procesos | 30 días | \$ 1,500.00 | Dirección estratégica gerencial |
| Capacitación inicial del personal | 15 días | \$ 400.00 | Dirección Administrativa y Financiera |
| Implementación del sistema | 60 días | \$ - | Área de Informática |
| Evaluación y auditoría interna | 15 días | \$ 300.00 | Dirección comercial |
| Consolidación y mejora continua | 45 días | \$ - | Unidad de Marketing |
| Total estimado | 165 días | \$ 2,200.00 | |

Fuente: Elaboración propia

4.5 Etapas para la implementación del (SGC) en ANNA'S TRAVEL

4.5.1 Determinar las necesidades y expectativas de los clientes

En ANNA'S TRAVEL, las necesidades y expectativas de los clientes fueron identificadas mediante la aplicación del modelo SERVQUAL (análisis cualitativo y cuantitativo), detectando áreas claves de mejora en la calidad del servicio turístico.

Beneficios de esta etapa:

- ✓ Analizar los requisitos y expectativas de los clientes.
- ✓ Definir y controlar los procesos que aseguren un servicio turístico satisfactorio.
- ✓ Establecer un marco para la mejora continua que incremente la fidelización y satisfacción.
- ✓ Generar confianza en ANNA'S TRAVEL como un operador turístico confiable y de calidad.

Actividad recomendada:

Analizar y sistematizar los resultados obtenidos del Modelo SERVQUAL para orientar la mejora del servicio.

- ✓ **Responsable:** Gerente General y jefe de Calidad.
- ✓ **Tiempo estimado:** 6 a 8 horas.
- ✓ **Costos:** No requiere inversión

4.5.2 Establecer la política y objetivos de calidad de ANNA'S TRAVEL

La política y objetivos de calidad son el pilar que orientará todas las acciones y recursos para alcanzar la excelencia en el servicio.

Propuesta de Política de Calidad:

"Ofrecer servicios turísticos personalizados y de alta calidad, que cumplan con los estándares nacionales e internacionales, garantizando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes a través de una atención amable, puntual y profesional. Estamos comprometidos con mejorar continuamente nuestros servicios para responder eficazmente a las necesidades y expectativas de quienes confían en ANNA'S TRAVEL."

Objetivos de Calidad:

Tabla 39 Resumen de duración y costo estimado (proyección anual)

| Objetivo | Meta | Indicador | Evaluación |
|---|--|--|-------------------------------|
| Incrementar la satisfacción del cliente | Elevar la satisfacción del 80% al 95% en un plazo de 12 meses | Porcentaje de satisfacción del cliente según encuestas | Trimestral |
| Capacitar al personal | Formar al 100% del personal en atención al cliente y procesos turísticos en el primer semestre | Porcentaje de empleados capacitados | Al finalizar el semestre |
| Reducir reclamos y quejas | Disminuir en un 50% los reclamos durante el primer año | Número de reclamos registrados mensualmente | Mensual y acumulado semestral |

Fuente: Elaboración propia

Actividad: Revisión y validación de la política y objetivos por parte de la alta dirección.

Responsable: Gerente General con el Comité Directivo.

Tiempo estimado: 4 horas en reunión.

Costos: Sin inversión.

4.5.3 Determinar los procesos y responsabilidades para lograr los objetivos de calidad

Para que el SGC funcione eficazmente en ANNA'S TRAVEL, es necesario identificar los procesos clave y cómo interactúan. Proponemos los siguientes procesos:

1. Atención y asesoría al cliente
2. Gestión de reservas y ventas
3. Coordinación logística (transporte, alojamiento, tours)
4. Atención postventa y manejo de reclamos
5. Administración y finanzas
6. Recursos Humanos
7. Gestión de calidad
8. Tecnología y sistemas de información

Actividad: Mapear y documentar procesos, roles y responsabilidades.

Responsable: Jefe de Calidad y Gerente General.

Tiempo estimado: 2 semanas.

4.5.4 Determinar y asignar recursos necesarios

La dirección debe garantizar recursos para implementar el SGC:

- ✓ Capacitación constante para el personal en atención y procesos.
- ✓ Infraestructura tecnológica para reservas y seguimiento.
- ✓ Recursos para auditorías internas y mejora continua.

Actividad: Planificar y asignar presupuesto y recursos.

Responsable: Gerente General y Jefe Administrativo.

Tiempo estimado: 1 semana.

4.5.5 Establecer métodos para medir eficacia y eficiencia

La Matriz de Indicadores de Desempeño permite evaluar el grado de avance y cumplimiento de los objetivos estratégicos de calidad en ANNA'S TRAVEL.

Cada indicador ha sido diseñado para medir de forma específica y cuantificable los resultados clave en áreas críticas como la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la gestión de reclamos y la capacitación del personal.

Estos indicadores proporcionan información valiosa para la toma de decisiones, permiten identificar oportunidades de mejora y aseguran el seguimiento continuo de las metas establecidas. Además, la asignación clara de responsabilidades y fuentes de información garantiza la transparencia y la trazabilidad de los datos evaluados.

A continuación, se presenta la matriz que resume los principales indicadores, sus metas, periodicidad de evaluación, responsables asignados y fuentes de verificación:

Tabla 40 Matriz de Indicadores de Desempeño

| Objetivo General | Indicador | Meta | Frecuencia | Responsable | Fuente de Información |
|---|--|-------------|------------|---------------------|---------------------------|
| Mejorar la satisfacción del cliente | Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) | $\geq 95\%$ | Trimestral | Jefe de Calidad | Encuestas a clientes |
| Cumplir con los tiempos de reservas y tours | % de reservas gestionadas a tiempo | 100% | Mensual | Atención al Cliente | Reportes de reservas |
| Reducir reclamos y quejas | Número de reclamos mensuales | ≤ 3 | Mensual | Jefe de Calidad | Libro de reclamos |
| Capacitar al personal | % de personal capacitado | 100% | Semestral | Recursos Humanos | Registros de capacitación |

Fuente: Elaboración propia

Actividad: Definir indicadores, métodos de medición, responsabilidades.

Responsable: Gerente General y Jefe de Calidad.

Tiempo estimado: 1 semana.

4.5.6 Aplicar los métodos para evaluar los procesos

Implementar indicadores, recopilar datos y realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora.

Actividad: Monitoreo mensual y reuniones trimestrales de revisión.

Responsable: Jefe de Calidad.

4.5.7 Establecer medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas

Implementar un programa de auditorías internas para verificar cumplimiento y detectar desviaciones.

Actividad:

- ✓ Designar auditor interno.
- ✓ Planificar auditorías.
- ✓ Elaborar informes y planes de acción.

Tiempo: Continuo una vez implementado.

Responsable: Gerente General y Auditor Interno.

Costos: Capacitación auditor interno aprox. \$175.

4.5.8 Establecer y aplicar un proceso de mejora continua

La alta dirección debe revisar periódicamente el SGC para evaluar su eficacia y hacer ajustes que aumenten la satisfacción del cliente.

Fuentes de información para revisión:

- ✓ Retroalimentación del cliente
- ✓ Resultados de auditorías
- ✓ Indicadores de desempeño
- ✓ Estado de acciones correctivas y preventivas

Actividad: Revisión anual formal del SGC.

Responsable: Gerente General.

Tiempo: 1 día (8 horas) anual.

Costos: Capacitación auditor interno aprox. \$175.

4.5.9 Definición de los procedimientos mínimos que se recomiendan elaborar por proceso en ANNA'S TRAVEL

Tabla 41 Procedimientos mínimos

| Procesos | Procedimientos Requeridos |
|----------|---|
| Ventas | 1. Notificación al cliente sobre cambios en reservas o servicios. |
| | 2. Políticas de atención al cliente. |

| | |
|---------------------------------|---|
| | 3. Procedimiento para cancelaciones y devoluciones. |
| | 4. Medición de satisfacción del cliente. |
| | 5. Manejo y resolución de quejas. |
| Gestión de Reservas y Logística | 1. Procedimiento para la gestión y confirmación de reservas. |
| | 2. Coordinación con proveedores de transporte y alojamiento. |
| | 3. Control y seguimiento de itinerarios y servicios turísticos. |
| Atención Postventa | 1. Proceso para seguimiento y satisfacción del cliente post servicio. |
| | 2. Procedimiento para reclamos y gestión de compensaciones. |
| Administración y Finanzas | 1. Gestión de pagos y facturación. |
| | 2. Control y registro de ingresos y egresos. |
| Recursos Humanos | 1. Evaluación de desempeño del personal. |
| | 2. Plan de capacitación y formación continua. |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | 3. Proceso de selección y contratación. |
| Gestión de Calidad | 1. Proceso de revisión por la dirección. |
| | 2. Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad. |
| | 3. Desarrollo e implementación de proyectos de mejora continua. |
| Tecnología y Sistemas de Información | 1. Mantenimiento preventivo de sistemas y equipo tecnológico. |
| | 2. Procedimientos para instalación y actualización de software. |
| | 3. Gestión y control de sistemas de reservas y bases de datos. |
| | 4. Proceso de requisiciones para soporte técnico. |

Fuente: Elaboración propia

Determinar los Medios para Prevenir No Conformidades y Eliminar sus Causas.

- ✓ El Sistema de Gestión de Calidad debe ser evaluado continuamente para verificar el cumplimiento de objetivos y detectar oportunidades de mejora.
- ✓ La auditoría interna es una herramienta fundamental para apoyar las políticas y controles, facilitando la mejora continua.

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) en ANNA'S TRAVEL representa no solo un paso estratégico hacia la optimización de sus procesos internos, sino también un compromiso firme con la excelencia en la prestación de servicios turísticos, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Este sistema, basado en normas internacionales reconocidas y adaptado a las particularidades del sector turístico y la realidad de la empresa, brinda un marco estructurado para identificar, controlar y mejorar continuamente todos los aspectos que influyen en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa.

Beneficios clave esperados:

- ✓ Mejora en la satisfacción del cliente: La sistematización de procesos, la gestión efectiva de quejas y retroalimentación, y la medición constante de la calidad del servicio permitirán anticipar y responder de manera proactiva a las necesidades y expectativas de los viajeros. Esto generará una mayor fidelización y recomendaciones positivas que impactan directamente en el crecimiento del negocio.
- ✓ Optimización y control de procesos internos: Al identificar claramente cada proceso, sus responsables, recursos y requisitos, ANNA'S TRAVEL podrá reducir ineficiencias, minimizar errores y mejorar la coordinación entre áreas, desde la gestión de reservas hasta la atención postventa. Esto también favorecerá la correcta asignación y aprovechamiento de recursos humanos, tecnológicos y financieros.
- ✓ Capacitación y desarrollo del personal: Un SGC efectivo impulsa la formación continua del equipo humano, fortaleciendo competencias técnicas y de atención al cliente, lo cual se traduce en un servicio más profesional, cercano y confiable.
- ✓ Cultura organizacional orientada a la mejora continua: La instauración de mecanismos regulares de auditorías internas, revisiones por la dirección y seguimiento de indicadores fomentará una cultura de autoevaluación y mejora constante que puede adaptarse ágilmente a los cambios del entorno y a las nuevas demandas del mercado.

- ✓ Cumplimiento normativo y ventaja competitiva: Alinear las operaciones de ANNA'S TRAVEL con estándares internacionales de calidad contribuye a cumplir con normativas legales y sectoriales, mejora la imagen corporativa y posiciona a la empresa como una opción confiable y profesional para los clientes, socios y proveedores.

Consideraciones estratégicas para la sostenibilidad del SGC:

Compromiso y liderazgo de la alta dirección:

- ✓ El éxito del SGC depende en gran medida del involucramiento activo y continuo de la gerencia, que debe proveer recursos, establecer objetivos claros y motivar a todo el personal para que se apropie del sistema.
- ✓ Comunicación interna efectiva: Mantener canales abiertos y transparentes para la circulación de información, la participación del personal y la gestión del cambio es vital para el compromiso y la adecuada implementación de las acciones de mejora.
- ✓ Adaptabilidad y escalabilidad: El SGC debe diseñarse con la flexibilidad necesaria para incorporar nuevas herramientas tecnológicas, responder a las tendencias del mercado turístico y crecer conforme lo haga ANNA'S TRAVEL, asegurando su relevancia a largo plazo.

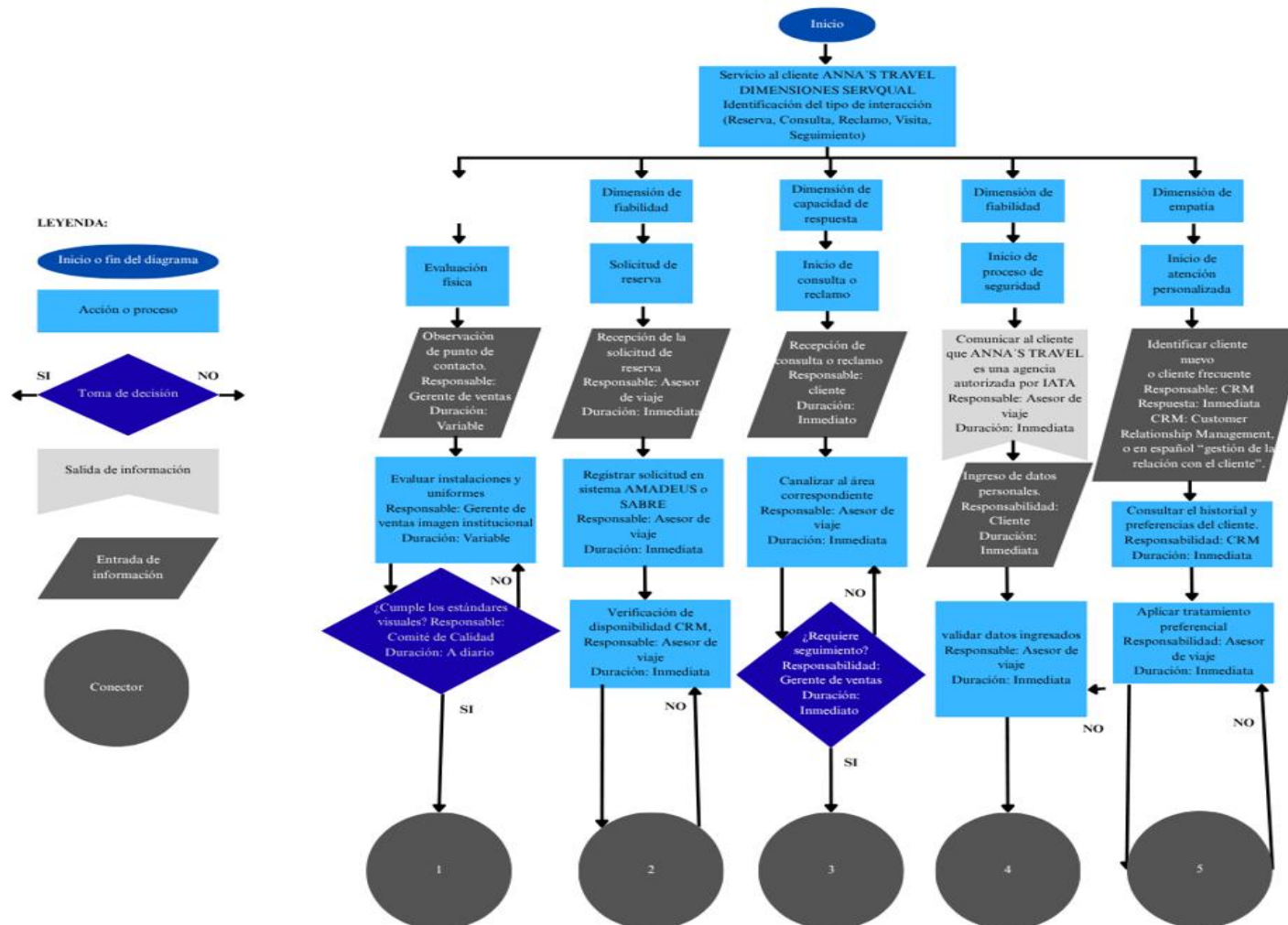
La adopción de un Sistema de Gestión de Calidad no es un fin en sí mismo, sino un medio para fortalecer la capacidad competitiva, responder a los retos y oportunidades del sector turístico y ofrecer un servicio memorable a los clientes.

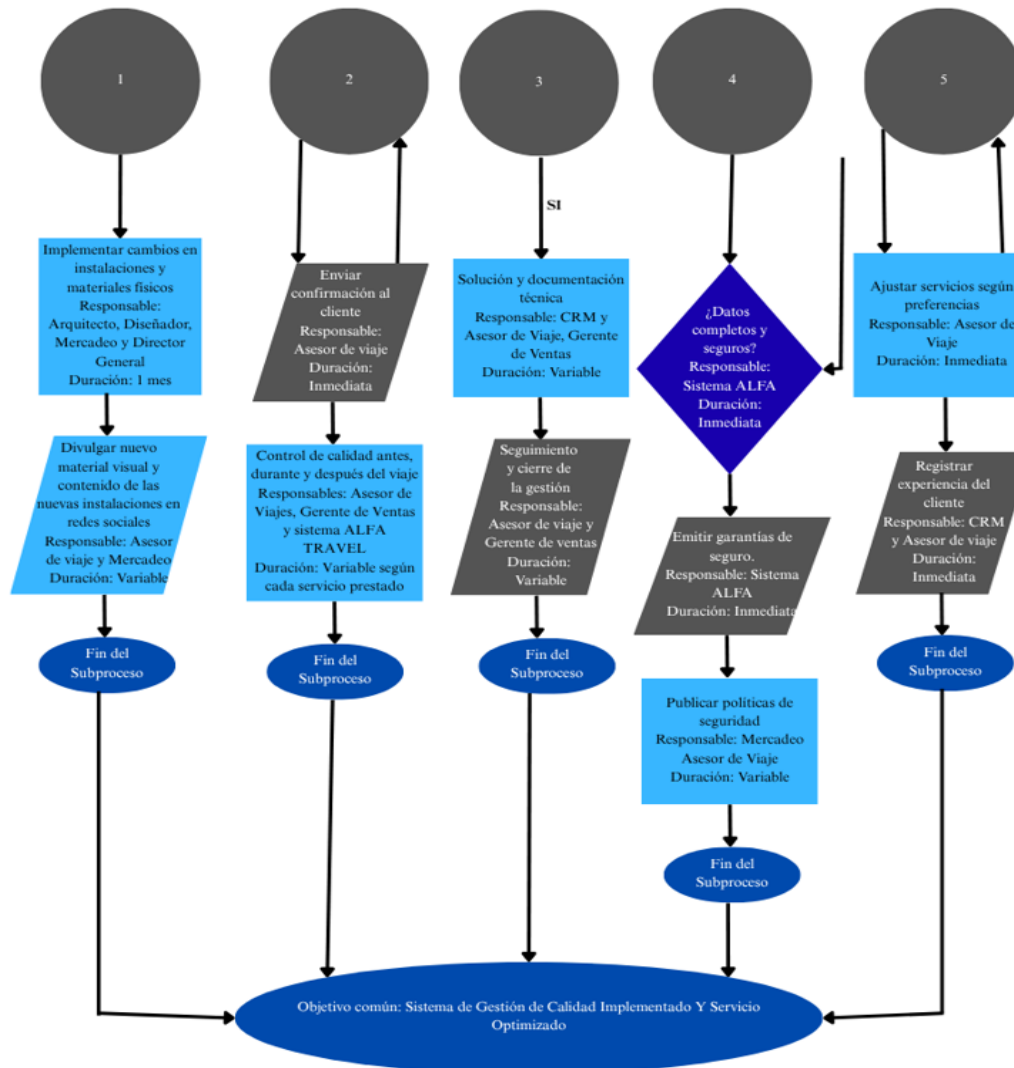
Esta propuesta representa una hoja de ruta clara, práctica y sustentada en buenas prácticas para que ANNA'S TRAVEL dé un salto cualitativo significativo en su gestión y consolidación como empresa líder.

La implementación efectiva de este sistema requerirá esfuerzo, disciplina y trabajo colaborativo, pero los beneficios obtenidos en términos de eficiencia, satisfacción y sostenibilidad lo justifican plenamente.

4.5.10 Diagrama de flujo para mejorar el servicio al cliente de ANNA'S TRAVEL basados en el Modelos SERVQUAL

Figura 34 Diagrama de flujo Modelo SERVQUAL





Fuente: Elaboración propia

En el contexto de la presente investigación, este apartado tiene como objetivo analizar la pertinencia y aplicación estratégica del modelo SERVQUAL en la empresa ANNA'S TRAVEL, como una herramienta clave para fortalecer la calidad del servicio al cliente.

Este modelo, ampliamente reconocido en la literatura académica por su eficacia en la evaluación de la calidad en servicios, se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales en cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La implementación del enfoque SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL representa un paso importante hacia la profesionalización de sus procesos de atención, permitiéndole pasar de una dinámica operativa empírica y reactiva a una gestión estratégica, estructurada y centrada en el cliente.

Esta transición implica la incorporación de herramientas que permitan no solo diagnosticar las deficiencias del servicio, sino también intervenir de forma proactiva para superarlas mediante acciones concretas y medibles.

Entre las principales acciones derivadas de esta implementación destacan:

- ✓ Aplicación periódica de encuestas SERVQUAL antes, durante y después de la prestación del servicio, lo que permite obtener información en tiempo real sobre la percepción del cliente y su nivel de satisfacción.
- ✓ Identificación de brechas de calidad por dimensión, lo que facilita la priorización de áreas críticas y la elaboración de planes de mejora focalizados.
- ✓ Diseño de indicadores clave de desempeño (KPI) orientados a medir la experiencia del cliente, los cuales pueden ser monitoreados por cada área funcional y por tipo de servicio ofrecido (reservas, boletos, paquetes turísticos, alojamiento, etc.).
- ✓ Capacitación continua del personal, en especial del equipo de asesores de viaje, con énfasis en habilidades blandas, manejo de objeciones, comunicación efectiva y empatía, lo que fortalece la dimensión de seguridad y confianza percibida por el usuario.

- ✓ Optimización de herramientas tecnológicas, como el uso de plataformas especializadas (AMADEUS, SABRE, ALFA TRAVEL) y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), que permiten una atención más personalizada y eficiente, reduciendo errores y tiempos de respuesta.
- ✓ Mejoras en los aspectos tangibles, como el diseño de instalaciones, presentación del personal y materiales físicos de promoción, lo cual impacta directamente en la percepción visual y profesional de la agencia.

El diagrama de flujo elaborado como parte de esta investigación evidencia cómo se integran todos estos elementos dentro de un sistema lógico de gestión por procesos, abordando de forma clara cada etapa del contacto con el cliente. Desde la primera interacción —sea una reserva, consulta o reclamo— hasta el seguimiento posterior al servicio, se establecen responsabilidades, tiempos de ejecución, protocolos de calidad y mecanismos de mejora continua que garantizan una experiencia satisfactoria para el cliente y una gestión interna más eficiente.

En términos estratégicos, la aplicación del modelo SERVQUAL no solo contribuye a elevar la calidad del servicio ofrecido por ANNA'S TRAVEL, sino que además fortalece su cultura organizacional, fomenta la orientación al cliente como eje transversal y posiciona a la empresa como una agencia turística comprometida con la excelencia operativa.

En síntesis, el enfoque SERVQUAL se convierte en un marco de referencia esencial para transformar la experiencia del cliente, fortalecer la estructura operativa interna y garantizar la sostenibilidad del negocio a través de una mejora continua basada en datos reales, mediciones sistemáticas y acciones concretas.

La implementación efectiva de este sistema requerirá esfuerzo, disciplina y trabajo colaborativo, pero los beneficios obtenidos en términos de eficiencia, satisfacción y sostenibilidad lo justifican plenamente.

En el capítulo 3, se realizó un análisis detallado de las prácticas actuales en la atención al sujeto de estudio, identificando brechas críticas que afectan la calidad del servicio. Los hallazgos más relevantes son:

1. **Insatisfacción del Cliente:** Un porcentaje significativo de los encuestados manifestó insatisfacción con la atención recibida, evidenciando una desconexión entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio.
2. **Falta de Capacitación del Personal:** Se constató que el personal no cuenta con la formación adecuada en habilidades esenciales de atención al cliente, lo que impacta negativamente en la experiencia del usuario.
3. **Limitaciones en la Comunicación:** Se identificaron deficiencias en la comunicación interna y externa, afectando la coordinación entre departamentos y la atención al cliente. La falta de canales claros obstaculiza la resolución efectiva de problemas.

Propuesta para Cerrar la Brecha

La propuesta formulada busca cerrar las brechas identificadas y mejorar la calidad del servicio a través de las siguientes acciones:

- ✓ **Programa de Capacitación Integral:** Implementar un programa de formación continua que incluya habilidades en atención al cliente, manejo de quejas y resolución de conflictos. Esto permitirá al personal ofrecer un servicio más efectivo.
- ✓ **Optimización de Canales de Comunicación:** Establecer protocolos claros de comunicación que faciliten la interacción entre departamentos y con los clientes. Un sistema de retroalimentación ayudará a detectar áreas de mejora.
- ✓ **Medición de la Satisfacción del Cliente:** Implementar un sistema de evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas y entrevistas. Los datos obtenidos permitirán realizar ajustes en tiempo real para adaptarse a las necesidades del cliente.
- ✓ **Cultura de Mejora Continua:** Fomentar una cultura organizacional centrada en la mejora continua, donde todos los empleados estén comprometidos con la calidad. Las revisiones periódicas de procesos garantizarán altos estándares de servicio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El desarrollo del modelo SERVQUAL permitió medir de manera efectiva las percepciones de los clientes respecto a las cinco dimensiones clave del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad), evidenciando una visión integral del nivel de calidad percibida en ANNA'S TRAVEL. Este análisis reveló la necesidad de fortalecer especialmente la capacidad de respuesta y la empatía del personal.

La hipótesis planteada se confirma, dado que la formulación del modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL permitió identificar de manera precisa las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes de ANNA'S TRAVEL en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este diagnóstico evidenció áreas críticas de mejora, especialmente en la capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, orientando la definición de estrategias específicas para optimizar la calidad del servicio. Aunque el modelo no fue ejecutado, su aplicación analítica demostró ser una herramienta efectiva para la evaluación y planificación, aportando una visión integral de la calidad percibida y sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas enfocadas en elevar la satisfacción y lealtad del cliente.

El análisis comparativo entre las expectativas y las percepciones actuales del servicio permitió identificar brechas significativas en varias dimensiones, lo cual demuestra la existencia de oportunidades de mejora en la atención al cliente, especialmente en la rapidez de respuesta, el trato personalizado y la modernización de los recursos tangibles.

Se diseñaron acciones concretas para reducir las brechas detectadas, tales como la actualización de protocolos de atención, implementación de capacitaciones enfocadas en habilidades blandas, mejora de la infraestructura y rediseño del material de comunicación. Estas acciones se enfocan en fortalecer las áreas críticas que inciden directamente en la satisfacción del cliente.

Se definieron indicadores clave de desempeño (KPI) por dimensión SERVQUAL que permitirán a la agencia medir la efectividad de las mejoras implementadas. Estos indicadores facilitarán el seguimiento continuo del servicio y contribuirán a la toma de decisiones basadas en datos, apoyando la creación de una cultura de mejora continua dentro de ANNA'S TRAVEL.

La implementación del Modelo SERVQUAL ha permitido identificar y evaluar de manera precisa el nivel de calidad del servicio brindado por ANNA'S TRAVEL. Este análisis ha facilitado la identificación de los aspectos más críticos que influyen en la percepción del cliente.

Según los resultados obtenidos, el Índice de Satisfacción del Cliente es notablemente alto, lo que indica un nivel aceptable de satisfacción. No obstante, es fundamental realizar un seguimiento constante para mantener y mejorar estas cifras.

Se ha observado que la dimensión de elementos tangibles presenta la mayor brecha en la percepción del servicio. La infraestructura y los recursos disponibles no cumplen con las expectativas de los clientes, lo que afecta la experiencia general.

Aunque los elementos tangibles son importantes, la retroalimentación de los clientes sugiere que la dimensión de Capacidad de Respuesta debe ser priorizada. El cumplimiento de los plazos y la atención oportuna son esenciales para mejorar la satisfacción del cliente.

Desde la perspectiva del cliente interno, se ha identificado que existe una falta de conocimiento sobre las necesidades y expectativas de los clientes. Esto impacta negativamente en la capacidad de la empresa para brindar un servicio adaptado a las demandas del mercado.

Los clientes expresan una alta confianza en los productos que ANNA'S TRAVEL ofrece, lo que es un activo valioso que debe ser explotado para diversificar el portafolio de servicios y productos.

A pesar de contar con un amplio portafolio, ANNA'S TRAVEL no está maximizando su potencial. La falta de personal dedicado a la promoción de ciertos productos limita las oportunidades de venta.

Las expectativas de los clientes se centran en la puntualidad de las entregas, la disponibilidad inmediata de productos y un soporte técnico eficiente. Estas expectativas deben ser abordadas para mejorar la propuesta de valor de la empresa.

La gestión organizacional enfrenta retos significativos, tales como la insatisfacción del personal y la insuficiencia de recursos humanos, lo que limita la capacidad de la empresa para cumplir con las demandas del cliente.

La aplicación del modelo SERVQUAL ha mostrado ser efectiva para identificar áreas de mejora, pero se recomienda complementarla con otras métricas que consideren las percepciones del cliente interno.

Para obtener un Índice de Satisfacción del Cliente más representativo, es fundamental considerar las percepciones del cliente interno. Esto permitirá evidenciar las debilidades y oportunidades de mejora en el servicio.

El diagnóstico general indica que la efectividad operativa de ANNA'S TRAVEL se ve comprometida por deficiencias en su gestión organizacional, dificultando así la satisfacción del cliente.

La implementación del modelo de servicio al cliente basado en el enfoque SERVQUAL en ANNA'S TRAVEL ha demostrado ser crucial para mejorar la calidad del servicio percibido por los clientes, al identificar y abordar las brechas significativas en las expectativas y percepciones. Los resultados indican que, al enfocarse en la capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, la agencia no solo podrá elevar la satisfacción del cliente, sino también fomentar una mayor lealtad y competitividad en el dinámico mercado turístico salvadoreño. En definitiva, este enfoque estratégico permitirá a ANNA'S TRAVEL convertirse en un referente de calidad y profesionalismo en el sector.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda el desarrollo del Modelo SERVQUAL de forma anual para establecer un parámetro de comparación que permita medir la evolución de la satisfacción del cliente.

ANNA'S TRAVEL debe adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que fomente la mejora continua y el aumento de la satisfacción del cliente, asegurando un enfoque estructurado en la calidad del servicio.

Dada la falta de personal capacitado para atender adecuadamente las necesidades de los clientes, se sugiere evaluar la contratación de personal técnico que pueda brindar un servicio más eficiente.

Es fundamental realizar una revisión exhaustiva de los procesos de atención al cliente para identificar y corregir los puntos débiles que están afectando la eficacia y eficiencia en la entrega de servicios.

Se recomienda establecer medios eficaces de comunicación entre la gerencia y el personal, facilitando la revisión y evaluación de reclamos y sugerencias realizadas por los clientes.

ANNA'S TRAVEL debe considerar la adquisición de tecnologías adecuadas que optimicen los procesos de atención al cliente y cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Se sugiere actualizar la página web de ANNA'S TRAVEL para que sea interactiva y funcional, convirtiéndola en un canal eficaz para la atención al cliente y la promoción de productos.

Realizar un análisis para identificar los productos de alta rotación que los clientes demandan, asegurando su disponibilidad en stock para satisfacer de manera oportuna las expectativas del cliente.

Mejorar la disposición de la sala de ventas para proporcionar un entorno agradable para los clientes. En caso de no ser posible una reubicación, se recomienda visibilizar la marca y productos en la fachada del establecimiento.

Con el fin de mejorar la cobertura y atención a la cartera de clientes, es recomendable aumentar el número de personal calificado en el área de ventas.

Se sugiere ofrecer capacitaciones a los clientes sobre el uso y mantenimiento de los productos, fortaleciendo así su conocimiento y satisfacción.

Es fundamental contar con personal técnico que brinde soporte post-venta para los productos distribuidos, asegurando una experiencia completa y satisfactoria para el cliente.

Implementar un programa de capacitación continua para el personal con el objetivo de fortalecer sus competencias y habilidades en atención al cliente.

Se recomienda establecer un sistema de evaluación del desempeño que reconozca y valore el trabajo del personal, incentivando su motivación y compromiso.

Durante la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, sería beneficioso contratar los servicios de un consultor especializado que guíe el proceso y asegure su efectividad.

ANNA'S TRAVEL debe capitalizar su ventaja competitiva al ofrecer productos de alta calidad, utilizándolo como una oportunidad para diversificar y expandir su oferta de servicios.

La ejecución anual del Modelo SERVQUAL debe servir como un parámetro de medición y mejora continua de los procesos internos de ANNA'S TRAVEL.

Para futuras aplicaciones del modelo SERVQUAL, se recomienda que el personal encargado de las encuestas no se identifique como parte de ANNA'S TRAVEL, garantizando así la obtención de respuestas sinceras.

Evitar el uso de encuestas electrónicas debido a posibles retrasos en la recepción de información y asegurar la autenticidad de las respuestas a través de métodos más directos.

Se recomienda que ANNA'S TRAVEL oriente sus acciones de mejora hacia las dimensiones de Capacidad de Respuesta, Empatía y Tangibles, dado que en ellas se identificaron las mayores brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. En el caso de la Capacidad de Respuesta, es fundamental optimizar los tiempos de atención y establecer protocolos que garanticen agilidad en la resolución de solicitudes e imprevistos.

Respecto a la Empatía, se sugiere fortalecer la atención personalizada mediante programas de capacitación al personal, mecanismos de seguimiento postventa y estrategias que refuercen la cercanía con el cliente. En cuanto a los Tangibles, resulta prioritario modernizar la infraestructura, actualizar los recursos tecnológicos y mejorar los materiales informativos para proyectar una imagen profesional y confiable.

El fortalecimiento de estas tres dimensiones permitirá elevar la percepción de calidad, incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como consolidar la competitividad de la agencia en el sector turístico salvadoreño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.

Baptista, L., & Santos, J. (2015). The role of human resources in service quality: Training as a competitive advantage. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 248-259.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

EFE. (2025, 3 de abril). Nayib Bukele asegura que “apostarle al turismo no es una moda” durante inauguración de carretera. *Swissinfo / EFE*.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2023-2042.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Ministerio de Turismo de El Salvador. (2025, 10 de enero). El Salvador consolida su crecimiento turístico con 3.9 millones de visitantes internacionales en 2024. MITUR.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Williams, A. M., & Balaz, V. (2014). Tourism, migration, and development: The implications of global tourism on the informal sector. *Annals of Tourism Research*, 49, 109-122.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186-190). American Marketing Association.

Cámara Salvadoreña de Turismo. (2023). Informe Anual del Sector Turístico 2023. CASATUR.

Ministerio de Turismo de El Salvador. (2023). Estadísticas de turismo 2023. MITUR.

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Panorama del turismo internacional 2022*. OMT.

ANEXOS



CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**



Encuesta en Google Forms basada en EL MODELO SERVQUAL, dirigida a los clientes de Anna's Travel, San Salvador, El Salvador.

OBJETIVO:

Describir la situación actual del servicio al cliente, por medio de la recopilación de información sobre las expectativas y percepciones de los clientes de Anna's Travel, con base en las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con el fin de identificar las brechas en la calidad del servicio y proponer un modelo de mejora en la atención al cliente.

INDICACIONES:

Lea cada afirmación con atención y, según su percepción del servicio que recibió en Anna's Travel, seleccione una única opción por ítem. Le solicitamos que responda con sinceridad cada una de las afirmaciones presentadas, marcando la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo.

La escala numérica funciona así:

- 1 = Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)
- 2 = Parcialmente en desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)
- 4 = Parcialmente de acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

Género: Femenino Masculino

Rango de edad: 20-25 años 26-30 años 31-35 años 36 o más años

Ocupación actual:

- Empleado/a del sector público
- Empleado/a del sector privado
- Estudiante
- Empresario/a o emprendedor/a
- Ama de casa
- Jubilado/a o pensionado/a
- Desempleado/a
- Otro: _____

Dimensión: Tangibilidad (Apariencia física y recursos materiales)

1. Las instalaciones de Anna's Travel son visualmente atractivas y modernas.

- = Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)
- = Parcialmente en desacuerdo
- = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)
- = Parcialmente de acuerdo
- = Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

2. El equipo tecnológico utilizado (computadoras, pantallas, plataformas digitales) está actualizado y funciona correctamente.

- = Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)
- = Parcialmente en desacuerdo
- = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)
- = Parcialmente de acuerdo
- = Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

3. El material impreso o digital que ofrecen (folletos, itinerarios, promociones) es claro, profesional y fácil de entender.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

4. El personal de atención al cliente se presenta con una apariencia profesional y ordenada.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

Dimensión: Fiabilidad (Cumplimiento de promesas y precisión del servicio)

5. Anna's Travel cumple con los servicios turísticos tal como los promete.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

6. La información que brindan sobre paquetes turísticos es clara, veraz y detallada.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

7. La agencia cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos o confirmaciones.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

8. Me siento seguro(a) de que recibiré lo que contraté sin errores ni inconvenientes.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

Dimensión: Capacidad de respuesta (Rapidez y disposición a ayudar)

9. El personal atiende mis solicitudes con rapidez y eficacia.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

10. Me proporcionan soluciones oportunas cuando hay problemas o imprevistos.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

11. Cuando tengo dudas, recibo respuestas claras y concretas.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

12. Siento que están disponibles para ayudarme cuando lo necesito.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

Dimensión: Seguridad (Conocimiento, cortesía y confianza)

13. El personal demuestra conocimiento del destino y del proceso de viaje.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

14. Me inspiran confianza al brindar asesoría sobre los servicios turísticos.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

15. Siento que manejan mis datos personales y de pago con responsabilidad y discreción.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

16. Me siento seguro(a) al contratar un servicio a través de esta agencia.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

Dimensión: Empatía (Atención individual y comprensión del cliente)

17. El personal de Anna's Travel se toma el tiempo para entender mis necesidades específicas.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

18. Me hacen sentir valorado(a) como cliente.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

19. Recibo una atención personalizada y adaptada a mis preferencias.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

20. El personal es cortés, amable y se interesa sinceramente en que tenga una buena experiencia.

= Totalmente en desacuerdo (no cumple para nada con mi percepción)

= Parcialmente en desacuerdo

= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o neutral)

= Parcialmente de acuerdo

= Totalmente de acuerdo (cumple completamente con mi percepción)

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta sobre la Calidad del Servicio de Anna's Travel Service, S.A. de C.V.

FODA

