

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras



Trabajo de investigación

**CALIDAD DE SERVICIOS EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MACHU
PICCHU BY WORLD CUSCO 2023**

Línea de investigación: Gestión de la Calidad

Presentado por:

Rildo Quispe Roque

Código ORCID: 0009-0009-0130-4931

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Rafael Aquize Estrada

Código ORCID:0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Aquitel Turnitin
Título del ejercicio:	NO REPOSITORY 2
Título de la entrega:	Calidad - Rildo Quispe
Nombre del archivo:	BACHILLERATO_Rildo_KHIPU_1_.pdf
Tamaño del archivo:	506.01K
Total páginas:	51
Total de palabras:	16,769
Total de caracteres:	94,269
Fecha de entrega:	23-abr.-2024 06:47a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega...	2358492048



Calidad - Rildo Quispe

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	www.edycuellar.com Fuente de Internet	1%
7	www.machupicchu.biz Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%

CAPÍTULO PRIMERO	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación de problemas	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Justificación	5
1.3.1 Relevancia social	5
1.3.2 Implicancias prácticas	5
1.3.3 Valor teórico	6
1.3.4 Valor metodológico	6
1.3.5 Viabilidad o factibilidad	6
1.4 Objetivos de investigación	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Delimitación	7
1.5.1 Delimitación temporal	7
1.5.2 Delimitación espacial	7
1.5.3 Delimitación conceptual	7
1.5.4 Delimitación social	8
MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes de estudios	9
2.1.2 Antecedentes internacionales	9
2.2.2 Antecedentes nacionales	10
2.2.3 Antecedentes locales	15
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Marco conceptual	28
2.4 Variable de estudio	32
2.4.1 Identificación de la variable	32
2.4.2 Conceptualización de la variable	32

2.4.3 Operacionalización de variable	33
CAPÍTULO TERCERO	34
MÉTODO	34
3.1 Tipo de investigación.....	34
3.2 Alcance o nivel de la investigación.....	34
3.3 Enfoque de la investigación	34
3.4 Diseño de la investigación.....	35
3.5 Población y muestra	35
3.5.1 Población	35
3.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos	35
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	35
3.8 Plan de análisis de datos	35

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema.

A lo largo de todo el mundo, diferentes estados cuentan con una organización que tienen la finalidad básica del cáncer en buenas condiciones en la prestación de sus servicios y de esta forma de la satisfacción en cada consumidor, convirtiendo a esta organización y competitivo. Actualmente las condiciones de los servicios han sido transformadas en los espacios principales en cada organización a nivel mundial. Las calidades de los diferentes servicios son tomadas en cuenta como opciones para que una organización logre cumplir con aspectos relativos a competencia y sostenibilidad en ámbitos financieros globales. Como resultado las medianas y pequeñas empresas tienen que optimizar la particularidad de cada servicio que ofrece para lograr el favoritismo de sus consumidores las condiciones de cierto tipo de servicios son orientados a cada consumidor o usuario que tiene la facilidad de tomar conocimiento de las habilidades que tienen los trabajadores en este campo porque constituye una de las impresiones iniciales que se presenta al momento de brindar el servicio o producto al consumidor esto aporta a tener el favoritismo del usuario. Por consiguiente, el problema que se observó en la empresa mediana y pequeña es que deben mejorar sus servicios y productos para conseguir una superioridad idónea logrando satisfacer las preferencias del consumidor de esta manera se podrá modificar la calidad del servicio.

A internacionalmente, es reciente que el Perú aprovecho el desarrollo de la actividad turística rápidamente, generando más la visita de cada turista en cada atractivo turístico causando impresión a todo el mundo. Por lo tanto, uno de los problemas es la evolución del sector turístico, ya que no genera calidad de todo el servicio y el producto turístico lo que ha llevado a las compañías turísticas a tomar decisiones que no favorezcan a la habilidad de obtener una actualización y poder desarrollar en el ámbito del comercio la en el que cada modelo avanza de modo especial en todo lo relacionado a la condición de los servicios. Por consiguiente, la ausencia respecto de la condición de un servicio de parte de las empresas turísticas podría causar una insatisfacción al consumidor.

A nivel local, siendo el epicentro como y un mejor destino en el país y de Sudamérica, cada agencia de viaje de la Ciudad del Cusco tiene que mejorar sus servicios y productos turísticos que ofrecen de esta manera se podrá mejorar el entorno de la calidad de servicios.

Por lo tanto, la inseguridad y el engaño de los servicios que ocasionan las organizaciones del ámbito turístico generan vulnerabilidad en la región del Cusco y en otra parte del Perú porque la deficiente condición del servicio que ofrece. La falta de innovación y eficiencia competitiva genera una debilidad en la actividad turística donde las empresas de transporte, hoteles, restaurantes, agencias y tiendas deben ofrecer servicios cada vez mejores para el turista nacional y extranjero. Para garantizar una mejor calidad de servicios se requiere la innovación en los productos turísticos y tecnológicos de esta manera las empresas de la actividad turística desarrollaran una calidad optima del servicio que se ofrece.

Es cierto que la empresa dedicada a cada viaje y a la actividad turística denominada Machu Picchu By World se preocupa por ofrecer un excelente servicio a todos sus clientes que adquieren su servicio, ya sea clientes nacionales o extranjeros, se percibe el trabajo destacado a través de los testimonio u opiniones en las plataformas de TripAdvisor, Google, y entre otras páginas web que maneja agencias de viaje. Las empresas dedicadas a los viajes cuentan con oficinas físicas donde los clientes pueden adquirir un servicio turístico. Una problemática relevante que afronta la agencia de viajes en su servicio tercerizado, como el transporte turístico que realiza los traslados a los clientes y los servicios de tren, es que a veces se generan retrasos que afectan a los horarios establecidos en la actividad turística que están desarrollando los clientes de las agencias de viaje, en cuanto a los servicios de los hoteles tienen poca flexibilidad laboral con la agencia de viajes, lo cual genera a tener inconvenientes al no brindar una accesibilidad segura de los servicios tercerizados estas circunstancias podrían ocasionar problemas que afecten a las condiciones del servicio de las empresas de viajes, por esta consideración se propone mejorar la flexibilidad de los servicios tercerizados mediante capacitaciones o incentivos que ayuden a impulsar y mejorar la concientización de brindar una buena calidad de cada servicio en el ámbito del sector turístico.

Respecto a la dimensión de la tangibilidad es muy importante ya que genera la armonía y autenticidad para la empresa de viaje dedicada a las actividades turísticas denominada Machu Picchu By World, se visualiza que cuenta con personal capacitado, sin embargo aún existen áreas en las cuales se debe fortalecer las capacidades del personal como por ejemplo en el trato y la atención directa con el cliente, el uso del uniforme en ocasiones es descuidado por el personal al no encontrarse de manera presentable ante sus clientes, el cuidado de la limpieza higiénica del personal es descuidado en ciertas ocasiones, la infraestructura de la agencia de viajes se encuentra en regulares condiciones debido a que falta mejor e implementar las áreas

de recepción y los espacios donde los colaboradores pueden interactuar en algunos momentos con sus clientes, en cuanto a su equipo tecnológico de trabajo cuentan con computadoras que están en regular estado de conservación, sin embargo falta mejorar y actualizar el mantenimiento tecnológico como, por ejemplo mejorar sus herramientas de trabajo en cuanto a la velocidad del internet ya que posee poca señal debido a que se encuentra en una ambiente cerrado y dificulta en tener un buen acceso al internet lo cual afecta al personal de trabajo en desarrollar sus actividades laborales del día, el mobiliario de la agencia de viajes visualiza una apariencia pulcra y en regulares condiciones, sin embargo falta adecuar y mejorar mobiliarios más confortables en el área de bienvenida para el cliente.

En lo que corresponde a la fiabilidad de la agencia de viaje y turismo Machu Picchu By World, se esfuerzan por cumplir con el contrato establecido para el ofrecimiento del servicio al cliente que adquieren el servicio, sin embargo aún existen aspectos en las cuales el personal debe mejorar sus capacidades laborales como, por ejemplo, el titular de la empresa que ofrece un viaje debe fortalecer la puntualidad de cada servicio que se ofrecieron a los clientes para no generar retraso o tardanzas en la actividad turística que se va a realizar, los trabajadores de las empresas viajeras en ocasiones descuida a sus clientes por motivos de no tener una comunicación adecuada al informar sobre las operaciones que se van a realizar, o como también se olvidan de comunicar la información puntual de los horarios o fechas acordados, falta mejorar también la eficiencia y eficacia de sus acuerdos que establecen con los clientes, también falta mejorar el procedimiento en sus actividades de los servicios turísticos, el de tener todos los requerimientos como los boletos, entradas a los atractivos. Sin embargo, en algunas ocasiones se incumplen estas actividades por motivos de que se olvidan de comprar estos requerimientos en el momento o en ciertas ocasiones no encuentran entradas o boletos para realizar la actividad del servicio turístico adquirido.

Respecto a la dimensión referida a las capacidades de otorgar respuestas de la empresa que se viene trabajando denominada Machu Picchu By World, el personal está capacitado sin embargo aún existen capacidades y fortalezas en las cuales el personal debe mejorar, como por ejemplo, mejorar sus habilidades de soluciones de problemas, él personal tiene una comunicación asertiva al momento de ofrecer el servicio o producto turístico ante las reservas de la web, correos entre otras páginas que maneja la agencia de viajes, sin embargo aún existe áreas en las cuales el personal debe fortalecer y capacitarse como, por ejemplo fortalecer sus conocimientos sobre brindar respuestas inmediatas ante las incidencias que surgen en el

instante de manera eficaz y eficiente. En algunas ocasiones se genera el descuido del seguimiento de sus clientes que adquirieron el servicio lo que podría generar un mal aspecto de la condición de los servicios prestados.

En cuanto a la dimensión de la seguridad, se visualiza un personal capacitado sin embargo existen aún temas en los cuales deben fortalecer sus conocimientos como por ejemplo el trato de brindar soluciones de manera adecuada y segura ante la necesidad o problemas que tenga el cliente, el personal está capacitado en tener conocimientos de primeros auxilios, sin embargo aún falta profundizar sus conocimientos, como por ejemplo, el bienestar de sus clientes tener conocimientos sobre cómo acudir ante una fractura, o lesiones musculares o las técnicas de RPC, entre otros, en algunas ocasiones se genera que el personal no conozca un destino de su producto o servicio y no sepa cómo vender, esto podría afectar de manera negativa sobre la seguridad del personal, se visualiza que falta mejorar la seguridad del personal al momento de brindar la información turística.

Respecto a la dimensión de la empatía, el personal de la empresa tiene preocupación por cada cliente que adquiere el servicio, sin embargo aún existen aspectos por mejorar como por ejemplo hacer el monitoreo de sus clientes que realizan el servicio, como también hacer las llamadas antes de realizar la actividad del servicio para hacerles recordar sobre su servicio o producto, el personal en ocasiones es muy cordial al momento de ofrecer el servicio o producto turístico ante el cliente que está adquiriendo el servicio, sin embargo aún existen capacidades en las cuales aún falta mejorar el personal como por ejemplo, la capacidad y la forma en que atienden los clientes y atención al cliente, la atención personalizada de acuerdo a sus necesidades del cliente.

De continuar con la problemática y no abordar adecuadamente la calidad de sus servicios tercerizados como los problemas que se generan en sus dimensiones la agencia de viajes podría devaluar su calidad de servicios que estaría afectado el desarrollo económico de la agencia de viajes. Ocasionando escasez de clientes y una mala reputación de la agencia de viajes, por esta razón es primordial mantener el buen estándar de su calidad de servicios ya que implica centrarse en el esfuerzo respecto de las condiciones de los servicios que se les otorgan a los clientes, ya que el cliente evalúa y decide pagar en función de sus necesidades y la percepción del servicio.

1.2 Formulación de problemas.

1.2.1 Problema general.

- ¿Cómo es la calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World Cusco 2023?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo es la tangibilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?
- ¿Cómo es la fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?
- ¿Cómo es la capacidad de la respuesta de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?
- ¿Cómo es la seguridad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?
- ¿Cómo es la empatía de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad del Cusco 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia social.

En este aspecto, la pesquisa hacer uso de este rubro de modo significativo pues los principales beneficiarios son los clientes actuales y futuros, al mejorar su experiencia y la forma en que perciben la condición de los servicios o productos forestales. La empresa de viajes en sí misma también se beneficia al identificar áreas en las que pueda mejorar, fortaleciendo así su eficiencia. Como también los atractivos turísticos se beneficiarán al mejorar su percepción de producto, desarrollarán posibles mejoras e innovaciones tecnológicas dentro de los atractivos turísticos cuidado el medio ambiente y regulado el impacto ambiental.

1.3.2 Implicancias prácticas.

Esta investigación se concentra en mejorar la agencia de viajes. Para obtener resultados que puedan afrontar a las problemáticas identificadas se incluyen aplicaciones prácticas como: Proponer soluciones prácticas orientadas al personal de la agencia, como programas de formación para fortalecer habilidades en gestión si cada servicio y acciones direccionadas a

atender a los clientes, también la implementación de procesos internos eficientes para una coordinación efectiva ya que es importante tener un ambiente laboral positivo para impactar directamente en las condiciones del servicio que se ofrece. Este tipo de mejoras buscan potenciar internamente la capacidad del personal, elevando la comisión del servicio y la experiencia de los clientes dentro de la agencia de viajes y turismo Machu Pichu By World.

1.3.3 Valor teórico.

La pesquisa presenta aportes en el ámbito científico enfocarse en estrategias prácticas para mejorar la eficiencia y las condiciones de un servicio en la agencia de viaje estudiada. Este enfoque práctico y específico proporciona conocimientos aplicables, destacando la relevancia en cuanto a la educación de los trabajadores. Al identificar soluciones directas para problemas comunes, la investigación enriquece el campo al ofrecer información valiosa que puede ser implementada por otras agencias de viajes.

1.3.4 Valor metodológico.

Esta investigación aporta valor metodológico al proponer el uso de una ficha de observación como instrumento para la recolección de datos. Esta propuesta es valiosa para la comunidad científica al permitir una recopilación detallada de información durante interacciones específicas en la agencia. Además de beneficiar a la agencia estudiada, esta metodología podría ser aplicada y adaptada por otras agencias, proporcionando una herramienta práctica para examinar y otorgar mejoras en cuanto a la condición del servicio en agencias similares.

1.3.5 Viabilidad o factibilidad.

Este rubro se da porque se dispone de la accesibilidad para la recopilación de datos de la agencia, asegurando así información detallada. Esta colaboración directa permite una evaluación exhaustiva de las condiciones de cada servicio que hay en la agencia de viajes.

1.4 Objetivos de investigación.

1.4.1 Objetivo general.

- Describir cómo es la calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World Cusco 2023.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Describir cómo es la tangibilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By de la Ciudad de Cusco 2023.
- Describir cómo es la fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023.
- Describir cómo es la capacidad de la respuesta de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023.
- Describir cómo es la seguridad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023.
- Describir cómo es la empatía de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023.

1.5 Delimitación.

1.5.1 Delimitación temporal.

La pesquisa estuvo enfocada en el realizar un estudio en el periodo correspondiente en el año 2023, centrándose en ese periodo para evaluar y realizar un análisis respecto de las condiciones del servicio ofrecido por la empresa durante ese tiempo en particular. Esta delimitación temporal proporciona un enfoque preciso y actualizado, permitiendo una evaluación específica de las prácticas y desafíos.

1.5.2 Delimitación espacial.

La pesquisa se centra exclusivamente en la sede principal de la Agencia de Viajes y Turismo Machu Picchu By World, sin incluir otra sucursal.

1.5.3 Delimitación conceptual.

El estudio estuvo enfocado en analizar los enfoques teóricos relativos a las condiciones de servicios, con la variable principal siendo calidad de servicios. Las dimensiones clave que estructuran esta variable son tangibilidad, seguridad, empatía, respuesta rápida y fiabilidad.

Estas dimensiones proporcionan un marco teórico sólido para evaluar la calidad de servicios en la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World.

1.5.4 Delimitación social.

Este rubro está enfocado en cada cliente y los trabajadores de la empresa de viajes como los sujetos principales. Los clientes representan la perspectiva externa, mientras que el personal interno constituye la perspectiva interna. Esta delimitación asegura una evaluación completa de la calidad de servicios al considerar tanto las experiencias de los clientes como la dinámica operativa interna de la agencia.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de estudios.

2.1.2 Antecedentes internacionales.

En la tesis realizada por (Andrade, 2019). Titulada (Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos). Cuyo objeto de estudio fue validar constructos para la determinación de las condiciones de un servicio turístico, los mismos que son considerados como actividades que tiene gran importancia en todo el mundo en ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos. Se empleo en los niveles descriptivos pues llevan a cabo diagnósticos de las variables denominadas, condiciones del servicio turístico. En cuanto los enfoques investigativos, se hicieron uso de los cuantitativos y cualitativos debido a la precisión en cuanto a la atención de cada objetivo planteado en la pesquisa. El estudio propuso visiones respecto de cada expectativa y percepción de que, en cuanto a la condición del servicio turístico, los cuales surgen cuando se realizan cálculos de las muestras representativas de poblaciones en una totalidad de 371 turistas con el servicio turístico recepcionar. En cuanto a los diseños utilizados, se hicieron uso de los no experimentales y correlacionales, cortes longitudinales pues se llevó a cabo varias mediciones. Se trata de investigaciones cuyo tipo son los no experimentales la juez no existe la manipulación y busca el descubrimiento del vínculo entre las dimensiones y las interrelaciones, el servicio turístico. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se calculó la validez y la fiabilidad de los instrumentos llegando a ratificar un excelente resultado a través del KMO (referido al Valor altos cercanos a uno).

Segunda: Tales resultados garantizan a adecuar de estudios factoriales y permitirá la validación del instrumento a ser objeto de una medida

Tercera: La fiabilidad de cada instrumento será de cálculo a través de alfa de Cronbach (AC) mediante dimensiones, otorgando un excelente resultado. En cada caso de sus coeficientes resultan. $>0,7$, los cuales otorgan garantías de que se trata de un instrumento para ser medido de manera estable.

Cuarta: En base a la respuesta recepcionar la de los participantes de la pesquisa, se puede destacar que cada turista determina una expectativa mayor a su percepción; a pesar de que se trata de una respuesta con criterios propios, a ello posibilita la ejecución de los análisis en cuanto a si un servicio satisfacer o no.

Quinta: La pesquisa posibilita inferencias en cuanto a los vínculos entre la expectativa y percepción de las condiciones del servicio turístico, sustentada con las pruebas denominadas del KMO.

Sexta: Cada Valor es determinado a través el alfa de Cronbach (AC) y fue calculado sujetándose a estudios de tipos factoriales, los cuales son adecuados a la hora de la validación de un instrumento.

Octava: Esta demostrada que cada dimensión aporta en beneficio de un constructor, a partir de donde se suelen destacar el tema de la fiabilidad para la condición del servicio turístico.

2.2.2 Antecedentes internacional.

En el estudio desarrollado por (Payán, 2023). Titulado (Agencia de Viajes para empresas: Antecedentes de la lealtad de sus clientes). Cuyo objeto de estudio fue realizar un análisis de cada agencia de viaje que experimentaron los procesos de digitalizar y hacer uso de la tercerización. De la misma forma, se busca tomar conocimiento del vínculo de cada agencia de viajes físicas con el cliente se refleja la necesidad de realizar vínculos con cada cliente industrial, es decir, en un entorno B2B son ámbitos que no son tan estudiados. La pesquisa para el grado de doctor la buscan revisión de postulados de los enfoques teóricos con cada cliente final vinculado a las actividades turísticas, en las cadenas del efecto de las condiciones del servicio, la validez en cuanto a la satisfacción y lealtad y probar la forma en que se aplica dichos entornos, teniendo como variable para su medición el tema de la satisfacción y lealtad, así como la confianza de los compromisos; se trata pues de dimensiones históricas utilizadas por en el mercado de la industria. La pesquisa realizó un análisis empírico que estuvo centrada en cada agente de viajes del país, contando con 51 participantes como un cliente industrial de Andalucía. Cada resultado posibilita refrendar, tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos, respecto de las cadenas del efecto de la condición, valores percibidos, la satisfacción, los valores percibidos, la confianza y el compromiso y finalmente la lealtad.

Llegando a sus conclusiones:

Primera: La finalidad de la pesquisa fue la aplicación de postulados claves en un entorno B2C (referida a la relación causal como un antecedente y consecuencias de la Calidad, Valor, Satisfacción y Fidelidad) a entornos B2B (que incluye una variable de estudio propia de los mercados industriales: Confianza y Compromiso) en estudios empíricos para casos concretos de las empresas estudiadas con el cliente industrial. El resultado demostró que los avales de dichas cárdenas, con su eslabón intermedio de la Confianza y Compromiso, para el caso de los 51 participantes como un cliente industrial de la empresa de viajes, Viajes El Corte Inglés en Andalucía.

Segunda: La pesquisa tiene como aporte, los siguientes. Se destaca la importancia que se le da al know-how de las cadenas C-V-S-L en las actividades turísticas, y de modo especial en que fue aprobado en B2C, con poca posibilidad de que sea un objeto de prueba en un entorno B2B. Estos trasvases entre la literatura B2C y B2B dichas líneas fueron propuestas por los estudios de Bolton et al. (2003), Dant y Brown (2008) o Mencarelli y Riviére (2015) de estirar puentes entre las dos, y que no sea considerado como un compartimiento estanco. Del modo concreto, los constructores referidos a los valores percibidos por los clientes son eslabones claves en dichas cadenas; ya que en recepción una consecuencia de la calidad y son distribuidos gracias a nivel mediante la satisfacción, la Confianza y el Compromiso. El segundo aporte tomando en cuenta la relación tecnológica entre los valores y otro tipo de constructores convertido (Gallarza et al, 2019) con la obtención de " un resultado positivo, negativo y nulo respecto de cada antecedente y consecuencia de los valores " (Vieira, 2013, p, 111). La pesquisa permite demostrar las consecuencias de las cadenas C-V-SL, con el incremento en el eslabón intermedio (por la Confianza y el Compromiso) que fue probado en el entorno denominado B2B. Como tercer aporte se hace referencia a la ausencia de estudio respecto de cada agencia de viajes como un intermediario de un cliente industrial (grande cliente o empresa, distinto del usuario final).

Tercera: Partiendo de las concepciones académicas, a través de enfoques fin de cada medio, la pesquisa tuvo confirmaciones de dichos con sede en sus ex tendidos en el enfoque teórico respecto para las cadenas de del efecto C-V-S-L. a del mismo modo a permitió la contribución en cuanto a la ampliación es del marco teórico mediante especificaciones para amparar las cadenas V-S-L mediante la Confianza y el Compromiso. De esta forma, en lo relacionado a los valores percibidos como la pesquisa buscó las fertilizaciones cruzadas entre el entorno B2C y B2B, en líneas sugeridas por Mencarelli y Riviére (2015). A nivel de la empresa, los resultados

implican que las ideas rectoras en cuanto a la vinculación de agencias y clientes industriales, de la gente debe estar centrado su esfuerzo en el cumplimiento en cuando alcanzar condiciones de los servicios prestados. Las condiciones deberían de causar mayores valores percibidos, y éstos a su vez no durarán mayores grados de satisfacción. Esta situación debería generar ambientes donde exista la confianza y generar de este modo compromisos en dichos vínculos. Finalmente, tanto la confianza con unos compromisos en cuanto a los vínculos generaría una afectación positiva a la fidelidad.

Cuarta: Por tal consideración, las agencias no solamente necesitan otorgar servicios en buenas condiciones que sean traducidas en mayores valores, que a su vez se traducido en un mayor grado de satisfacción, sino que sean necesitados de la construcción y el mantenimiento de él la confianza y compromisos en vinculación con la clientela con la finalidad de tener un cliente fiel. La finalidad de un cliente constituye un mercado competitivo a (Richard y Zhang, 2012). En tal consideración, comprender cada factor que afecta a la fidelidad es relevante para que una agencia de viaje pueda establecer una estrategia o el mercado más adecuado para el mantenimiento de bases de clientela sólida.

2.2.3 Antecedentes nacional.

En la tesis realizada por (Limay Diapiz) titulada "Calidad de servicio turístico en el Perú" 2021, cuyo objeto de estudio viene a ser la identificación de aquel factor que abarca las condiciones de servicios turísticos en el país. Mediante cada antecedente respecto de la temática y accionada, se pudo realizar la recopilación de datos de una fuente secundaria, es decir de otro tipo de investigación vinculado con las condiciones de los servicios turísticos en diferentes países, familia como es el caso del país y del departamento de Amazonas. El resultado obtenido en base a la pesquisa analizada es relevante para el ofrecimiento de un servicio de condiciones pactadas visitantes o turistas para un poder satisfacer la necesidad de cada componente para el ofrecimiento de servicios de calidad es que se le debe brindar un soporte físico, personal de confianza, debe cumplir una buena organización menciona que la calidad de los servicios se podrán ser medidas con la aplicación de los modelos denominados SERVQUAL. Llegando a sus conclusiones:

Primero: Gran parte de las pesquisas a las que se hizo mención se puede destacar el método utilizado en la que son los tipos descriptivos y cada resultado obtuvo en cada dos en

base a la aplicación de los modelos denominados SERVQUAL, los cuales han sido cuestionarios de interrogantes de modo estandarizado que posibilita la cuantificación en cuanto a las condiciones de los servicios brindados.

Segundo: En base a los enfoques teóricos se puede colegir la existencia de un instrumento un medio a través de las cuales se pueden tomar conocimiento de las condiciones de los servicios, y dentro de esta se tiene al término plan CALTUR que abarca al Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas como una de las herramientas para otorgar las mejorías en cuanto a las condiciones continuas de los servicios. Se tiene también a las Normas ISO que es de aplicación a los sectores turísticos, en las cuales se detallan cada estándar de calidad para los sectores turísticos. Finalmente se tiene denominados SERVQUAL el mismo que permite la medición en cuanto a la calidad, sin tomar conocimiento de cada preferencia de la linterna. Cada dimensión de este tipo de modelo es: componentes tangibles, fiables, se caracterizan por la habilidad de otorgar respuestas, profesionalidad, educación, ingenuidad y seguridad, Cordialidad y comunicaciones.

Tercero: Para el ofrecimiento de un servicio de calidad suele ser relevante tomar en consideración cada componente que interviene para mejorar los servicios que se ofrece, la cual se describe a continuación: los clientes, soportes físicos, trabajadores de contacto, los servicios, sistemas organizaciones internos y otro tipo de clientela. Existen también programas que posibilita alcanzar mejoras continuas, para tal efecto existe la necesidad de prestar atención a los siguientes considerandos: tomar en cuenta la expectativa de los clientes, tomar en conocimiento la norma y estándar de las condiciones el ofrecimiento de los servicios, tomar en cuenta el aspecto competitivo y los controles a cada uno de los proveedores.

2.2.4 Antecedentes nacional.

En la tesis realizada por (Hinostraza Mancilla, 2021). Titulado (La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021). El cual estableció como objeto de estudio una evaluación de las condiciones en cuanto prestación de un servicio ofrecido una empresa de viajes en estudio. Un ha encontrado método utilizado, se hicieron uso de los enfoques cualitativos, de diseños descriptivos simples, en el cual se tuvo como participantes a 60 intervinientes, quienes hicieron uso de servicios turísticos, quienes el respecto de la teoría utilizada por PincayMorales y Parra-Ferrié (2020). Como resultado se tiene que el 85% de cada participante existen niveles altos en cuanto a las condiciones de los servicios de las agencias, y

el 15% ni de intervinientes tiene consideraciones de referir a niveles medios, el 78.3% de las personas intervinientes, no cuenta las capacidades para responder al señalar niveles altos, y el 21.7% refiere que tienen niveles medios, el 83.3% de la totalidad señala la existencia de niveles altos del empatía y el 16.67% de niveles medios y, el 75% respecto de las muestras perciben niveles altos en cuanto a la fiabilidad 15% de intervinientes consideran como niveles medios. Finalmente, la agencia en estudio dispone de condiciones adecuadas para la prestación de servicios a sus clientes. Llegando a sus conclusiones:

Primera: Al haber planteado como objeto de estudio la evaluación en cuanto a las condiciones de cada servicio que viene ofreciendo la agencia que se viene estudiando, obteniendo una tutela de que el 85% un de personas intervinientes señalan la existencia de niveles altos en cuanto a las condiciones de los servicios de larga a lanzarse y el 15% señalan niveles medios, concluyendo la existencia de adecuadas condiciones en cuanto a las condiciones del servicio brindado por la empresa a su clientela.

Segunda: Con la finalidad de responder al objeto de estudio principal, la dentro de los primeros objetivos planteados se tomó conocimiento de las capacidades para responder que tiene cada trabajador de la agencia para el estudio, y se obtuvo que el 78.3% de participantes señalan a las capacidades en cuanto a dar una respuesta tiene niveles altos y el 21.7% refiere que se encuentran en niveles a medios, en dicho orden de ideas, se puede concluir la existencia de capacidad para el respuesta, es decir, las empresas cuentan con disposiciones para otorgar la resolución de una problemática de su clientela, los tiempos de espera son prudentiales y las atenciones son rápidas.

Tercera: con la finalidad de responder al objeto de estudio principal en el primer objeto se tuvo conocimiento de las capacidades para responder que tiene cada trabajador, y se obtuvo que el 78.3% de participantes señalan que las capacidades para responder están en niveles altos y el 21.7% señala que están en niveles medios el en ese orden de ideas se puede concluir la existencia de tener una capacidad para responder, las empresas tienen la disponibilidad para la resolución de problemáticas que presenta cada cliente, respecto de los tiempos de espera la provinciales y atención más rápidas.

Cuarta: Finalmente, en el tercer objetivo se analizó la fiabilidad de los servicios en la agencia que se viene estudiando, obteniendo un porcentaje del 75% de de las muestras se persiguen niveles altos en cuanto a la fiabilidad y el 15% de los participantes doctrina respecto de niveles medios, permitiendo concluir la existencia de penales adecuado de seguridad y

confianza que las empresas a través de un profesional en la actividad que realiza. En tercer objetivo consistente en analizar la fiabilidad de los servicios de la agencia estudiada, se obtuvo el 75% de la muestra observa niveles altos de fiabilidad y el 15% refiere la existencia de niveles medios, por los cuales se coligen la existencia de niveles adecuados de niveles de seguridad y de confianza que otorga las empresas a través de un colaborador profesional en la actividad que se realiza.

2.2.5 Antecedentes locales.

(Oscoco, 2017). En su estudio Titulado (Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Lima Tours Cusco" 2017). El cual tuvo como objetivo principal de optimizar las condiciones de los servicios que otorga la empresa que se viene estudiando para incrementar la satisfacción de los turistas. Como finalidad se tiene propugnar mejorías referida a las condiciones de cada servicio brindado por la Agencia, tomando conocimiento de cada condición y herramienta con la que dispone hoy en día la agencia. Las conclusiones se describen a continuación:

Primera: Se evidencia la ausencia de condiciones para atender a los turistas en la empresa estudiada-a

Segunda: Es relevante otorgar servicios de calidad a los clientes internos, para que puedan ser desempeñados de forma eficiente en su trabajo, las cuales se verán reflejadas en torno a las condiciones hacia los clientes externos o los turistas.

Tercera: Se refleja la ausencia de capacitaciones constantes a cada colaborador por parte de la empresa en estudio y mayores controles de su representante o guía en relación al experto, la forma de desempeñar su labor, dominar su idioma y otros pues, dichos profesionales tienen relaciones directas con la clientela.

2.2.6 Antecedentes locales.

En la pesquisa desarrollada por (Palma, 2017). Titulado (percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la calle plateros del centro histórico cusco – 2017). Cuyo objetivo de estudio fue tomar conocimiento respecto de la postura de los turistas nacionales en relación a cada servicio que recibe por parte de la agencia en estudio. Se trata de un estudio que hizo uso de los enfoques cuantitativos, de niveles descriptivos no experimentales, las muestras son 201 turistas nacionales con márgenes de confianza del 95.5% y márgenes de errores 7%, las técnicas utilizadas fueron las encuestas,

cuyos instrumentos los cuestionarios. Se establecen que los niveles de óptica de cada turista nacional en relación a la calidad de cada servicio recibido por la agencia de viaje vienen a ser regular o malo. Los resultados de la encuesta practica refiere que gran cantidad de turistas provienen de Lima con el 49%, el 41% y se tratan de personas con título universitario, el 32% tienen de 28 a 32 años y el 60% son solo varones. cada variable de percepción y calidad de los servicios se obtuvo como puntajes de regulares a malo en su mayoría. Llegando a sus conclusiones:

Primera: Se pudo verificar el a través de las estadísticas descriptivas que la postura General de los turistas nacionales respecto de la condición del servicio turístico cultural recibido la agencia de viajes de la calle Plateros del CHC es en un 90% es regular.

Segunda: Se pudo determinar a través de las estadísticas descriptivas que la postura de los turistas nacionales respecto de la condición del servicio turístico cultural decepcionado de la agencia, no tiene algún grado de igualdad a la postura que tienen cuando la adquisición de los viajes que se ofrecen. Las condiciones de los servicios de los viajes porque están combinados son calificados como regulares en un 47%. Los viajes estimados para el valle sagrado reflejan condiciones de servicios tan irregulares con un 62%. Por su parte, los viajes al Santuario Histórico de Machu Picchu adquieren condiciones de servicios regulares 72%.

Tercera: Se se tiene que el 39% del turista nacional no hacen uso de los servicios combinados, el 21% de los participantes no hacen uso de los peajes a ser valle sagrado de los incas y el 7% de participantes a nivel nacional no hacen uso de los viajes hacia el Santuario Histórico de Machu Picchu, estadísticas que confirmó que uno de los atractivos turísticos culturales es Machu Picchu.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Calidad del Servicio.

En atención a lo referido por(Matsumoto Nishizawa, 2023, pág. 184) las condiciones de los servicios implica la producción de bienes o servicios buenos. Implica hacer las cosas correctamente. La producción quiere decir que los consumidores tienen aquel servicio que necesitan recibir. Las condiciones están vinculadas a perfeccionar productos o servicios. Si la empresa reconoce aquello que necesitan y desean que el cliente se puede lograr valores y se crea un producto o y servicio en buenas condiciones. Las condiciones en los servicios son definidos como los resultados de procesos para evaluar en el que los consumidores realizan las

comparaciones de la expectativa que tienen ante la percepción. Ello quiere decir que, la forma en que se emite la calidad se llevó a cabo a través de la de similitud entre los servicios que esperan los clientes cumpliendo con sus expectativas que recibe por parte de las empresas.

Según (Tito, 2022, pág. 12). La calidad es producir un servicio o un bien de una forma correcta lo cual se da asemeja a la perfección lo cual las empresas deben reconocer las necesidades del cliente para poder lograr y a la creación de un servicio en buenas condiciones. Por otra parte, la calidad de servicios se evalúa a través de la expectativa y la percepción del cliente que espera satisfacer sus necesidades mediante el servicio que recibe por parte de la empresa. Se trata de cada tácticas y comportamientos destinados a que se mejore la forma en que se atienden los clientes y las conexiones entre los consumidores y las marcas. El aspecto más relevante para la prestación de asistencia es el fomento de una conexión sólida y ambientes acogedores, serviciales y agradables que dejen impresiones favorables en cada consumidor. Está referida a otorgar a cada visitante servicios que superen de modo regular su expectativas y exigencias, que genere una fiabilidad y conexión entre el consumidor que es el cliente y la marca ya sea el servicio o el producto reduciendo de esta forma la de similitud existente entre los servicios que el turista espera y aquellos que recibe normalmente.

Para (Tito, 2022, pág. 13). Menciona y otorga una definición refiriendo que la finalidad de mercado viene a ser complacer a los clientes, éstos alcanzan dicha satisfacción a través de las penas condiciones de los productos y los servicios dirigidos a la clientela. De esta forma, ser exigentes en relación a calidades fundamentales. Si las condiciones de los servicios de se da en atención a la de similitud entre la percepción de la expectativa, en ese sentido es relevante las gestiones para cada caso. Para comprender de mejor manera se llega a concluirse que este determinante venían a ser los aspectos comunicativos que va de boca en boca entre diferentes clientes que hacen uso de los servicios, la propia necesidad de los clientes, la experiencia anterior que tuvo con los mismos servicios y con otro similar y las comunicaciones externas de las organizaciones que prestan los servicios, de manera normal mediante la publicación con las promociones. El creador de los modelos también pudo sugerir una dimensión concreta como la la fiabilidad, la habilidad que se tiene para otorgar respuestas con la seguridad y la empatía como un aspecto relevante vinculada a la prestación de servicios excelentes.

2.2.2 Definición de la Calidad

Para (Elizabeth., 2016). Menciona que la calidad está referida a la ausencia de algún defecto, a llevar a cabo las cosas de mejor forma, se trata de una conformidad de un requisito previo. Situación que en la prestación de un servicio es dificultosa. Verbigracia de ello se puede tener un recuerdo en situaciones vinculadas a un error como sería el caso de una equivocación que constituyen partes críticas de todos los servicios. A pesar de que existen mucho esfuerzo, inclusive la mejor empresa que presta un servicio no se encuentra exenta de que de manera ocasional los vuelos por ejemplo se han retrasado. Es importante aclarar que la prestación de un servicio siempre genera algún tipo de error inevitable

Según (Blas, 2017). El consumidor frecuentemente tiene ni idea respecto de las condiciones vinculadas a un servicio que es superior del excelente. Es definida como calidad trascendente, ello implica la existencia de servicios que superan los límites. Sentidos a través de las cuales la calidad a suele ser absoluta y tiene reconocimiento universal, como una de las marcas elevadas. Se suele vincular con cada acción del mercado y publicidad para la promoción de los elementos característicos estéticos de los productos, están asociados con el precio al y hace referencia a productos excelentes. Estas perspectivas tienen poca validez práctica por lo cual no se suelen obtener medios para su evaluación una medición.

Para (Espinosa, 2022). Menciona que indican que la calidad adquiere conceptos que son confusos porque gran parte de la ciudadanía considera que esta puede ser definida de acuerdo a cada criterio basado en la función individual, y, sumado a ello se señala que esta conceptualización va evolucionando en base a las profesiones y la calidad que va creciendo y madurando. En ese sentido, es relevante comprender las variadas perspectivas desde la cual se puede mirar el rol desempeñado por la calidad:

- **Perspectivas con asiento en el juicio:** Se tratan de mociones comunes en relación a lo que viene a ser la calidad, que el consumidor hace uso frecuentemente, señalan que se trata de un concepto sinónimo algo superior o al excelente podría ser reconocido absolutamente y de modo universal como marcas de una norma inflexibles y altos logros. En ese sentido, no se podría otorgar una definición precisa, pues los servicios son reconocidos cuando son prestados. (Espinosa, 2022)
- **Perspectivas con base en los productos:** Se trata de otro tipo de definición que está enfocada en las funciones que se pueden medir, que son específicas de la diferencia en cuanto a la condición de calidad refleja una variedad en cantidades de ciertos atributos

de los productos, como es el caso del número de puntadas por pulgada sin camisa sus números de un cilindro o en motores. (Espinosa, 2022).

- **Perspectivas con base a los usuarios:** Este tipo de definiciones están vinculados a las suposiciones de que la calidad está determinada en atención a los clientes y a lo que ellos desean. Una persona tiene un diseño diferente y una necesidad variada, por tal consideración posee una norma de calidad variada, hecho que conlleva a definiciones basadas en los usuarios: en este caso sería definida como una forma de adecuar a la utilización, o en base al bienestar desempeñado en atención a los productos. (Espinosa, 2022).
- **Perspectivas con base a los valores:** En este tipo de definiciones se sujeta a los valores adoptados, es decir, las relaciones en cuanto a lo útil que es un servicio o de qué forma satisfacen con el tema de los precios. Desde esta postura, los productos de calidad son aquellos que ofrecen mayores utilidades por satisfacen de mejor forma a precios comparables. (Espinosa, 2022).
- **Perspectivas con base en la manufactura:** Este tipo de enfoques está basado en los resultados que se desean vinculados a cada especificación solicitada. La especificación establecida viene a ser una finalidad y es la tolerancia que determinará al diseñador del producto y el servicio. El objetivo viene a ser un Valor ideal por lo que para que salgan ciertas producciones, deberá de existir ciertos esfuerzos, la tolerancia está especificada por el diseñador reconocerá que son imposibles de cumplir las en cuanto al objetivo. (Espinosa, 2022).

2.2.2 El Servicio Turístico

Según (Arango Espinosa, 2022). Menciona que indican que un aspecto relevante para que una empresa turística ser exitosa es la calidad que ofrece en cuanto a la prestación de su servicio, pero hasta el momento despista como una postura a relegada. Es importante prestar atención a la prestación del servicio de actividades turísticas y tratar de lo posible que se brinde un buen servicio, ya que la consecuencia de servicios turísticos deficientes no se limita a perder turistas en una sola oportunidad, sino una gran cantidad de grupos de turistas, pues los turistas insatisfechos cuentan disgustada mente el servicio que pudieron haber recibido, en tanto aquellos turistas satisfechos únicamente harán referencia a una cierta cantidad de turistas. En ese sentido, depende de las empresas turísticas la recuperación de su confianza y que su negocio sea posicionad o recuperando la confianza de los turistas, sólo sí existe la oportunidad de que

los turistas insatisfechos muestren oportunidad de enmendar sus errores. En estos casos las empresas tienen que tener un mayor cuidado y deberán asumir que la satisfacción de un turista es lo más relevante para que las empresas turísticas funciones de mejor modo.

2.2.4 Calidad de servicios turísticos

Según (Deza Espinoza, 2017, pág. 20). Menciona que, en el Perú, Catur en el (2013) tuvo la oportunidad de presentar planes con la finalidad de que se otorguen servicios de calidad. Uno de estos proyectos propuso la implementación de una “Buena Práctica en Agencia de Viajes y Turismo”. Destacando que la misma podría desarrollar y mejoras relevantes gestiones. De la misma forma, se buscó hacer frente a cada aspecto relevante al que se enfrenta un empresa turística que es el relativo a las necesidades en cuanto a la creación de culturas corporativas adecuadas, a diseños de calidad en cuanto los servicios, a poner las tecnologías de servicios de calidad, a la selección y mártir modo cuanto a sus trabajadores, a la implementación de un sistema que permita mejorar la comisión permanente que posibilite examinar el nivel de calidad actual y en el que se puedan tener estimaciones del nivel óptimo a alcanzar para la satisfacción de los requerimientos de los mercados, así como la acción necesario para su cumplimiento

2.2.5 Características de gestión de calidad

Según (Salazar Flores, 2023). Menciona que los elementos característicos de la calidad vienen a ser cada rasgo diferenciador inseparable en ciertos productos, sistemas o servicios vinculados a ciertos requisitos. Estos pueden estar organizados en la siguiente tipología:

- **Física:** abarca una propiedad mecánica, eléctrica, química o biológica.
- **Sensorial:** está relacionada con percepciones recibidas mediante cada sentido.
- **Comportamiento:** está vinculado con cada aspecto de los vínculos humanos, que incluye el tema de tener una conducta cortés, ética, la honestidad en el tiempo. Hace referencia en realidad un elemento característico como el de ser puntuales, ser confiables y tener algún grado de disponibilidad, entre otros.
- **Ergonómica:** está relacionado con un aspecto referido el cliente este cómo, a la seguridad en que la clientela se encuentre en una buena condición antropométricas, es decir en una característica física de la persona
- **Funcional:** que posibilita desarrollar una prestación de los productos o servicios, referida también a la calidad de productos o servicios que podría ser definidos de acuerdo a una dimensión básica, y otro tipo de dimensión relevante

- **Rendimiento:** hace referencia a los niveles en que los productos o servicios proporcionan una prestación vinculada con la característica una función principal o primer.
- **Atributo adicional:** este atributo contribuye a otorgar valores a los productos o servicios basados en una característica o prestación adicional a la que de manera estricta sea necesaria para que funcione eficazmente los servicios, dando lugar a que los clientes consideren a los servicios como eficientes.
- **Fiabilidad:** este tipo de dimensiones está referida a las capacidades de los productos o servicios para ejecutar una función bajo una condición determinada en cierto lapso de tiempo sin que ocurre algún tipo de falla en cuanto a la forma en que funciona.
- **Conformidad:** hace referencia a los niveles en que los productos o servicios luego de haberse generado cumple con la especificación establecida en los diseños. Como se hizo mención, esto dependerá en gran medida de cada proceso utilizado para su generación
- **Durabilidad:** estos aspectos están relacionados con la fiabilidad y con la conformidad, la misma que señala que el periodo de tiempo que pasa antes de que los productos sean reemplazados completamente o en parte para que se continúe con funcionamientos se normales. Cuando se trata de un servicio y por la naturaleza del mismo, existe un poco duración
- **Utilidad:** este elemento característico está vinculado a la fiabilidad y a los rendimientos, hace referencia a las capacidades de los productos o servicios para completar una expectativa de los clientes
- **Estética:** se tratan de dimensiones subjetivas, vinculadas con la forma en que la cliente la percibe respecto de los productos solo servicios basados en datos de recepción de parte de un órgano sensorial, como es el caso de la vista
- **Calidad percibida:** guardan vinculación con las imágenes positivas que los clientes poseen respecto de los productos o servicios sin haber seleccionado datos suficientes para conocer elementos característicos de estos

2.2.6 El Modelo Servperf

Según (Blas, 2017, pág. 41). Menciona que los modelos denominados Servperf fueron desarrollados con la finalidad de que se puede realizar una medición respecto de la calidad de perciben los clientes, Cronin y Taylor (1992) diseñaron modelos que hacen uso de 22 respuestas positivas que es extraída de los modelos SERVQUAL. Con la diferenciación de que la medición

sea sólo la mitad de los modelos Servqual, y se convierta en instrumentos manejables y que no sean tan caros en cuanto a la utilización, este tipo de modelos posibilitará a una organización contar con resultados claros en relación a cada dimensión y de esta forma se podrá tener servicios eficientes para la clientela. Por tal motivo, es relevante tomar en cuenta las variadas posturas de la clientela, para de esta forma conocer la calidad que se ofrece, con el objeto de tener una apreciación de modo completo respecto del rol que desempeña en cada área de ciertas organizaciones. La calidad puede estar definida desde 6 posturas: trascendentes, productos, usuarios, valores, manufacturas y clientes (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad. Estos modelos posibilitaron a una organización la obtención de resultados claros en relación al denunciante de este modo se podrán contar con servicios podemos para la clientela

Para (Méndez, 2023). Menciona que de esta forma se suele exponer que el SERVPERF tiene mayor aceptabilidad porque se miden de modo exclusivo las percepciones del desempeño y ello refleja exactamente la realidad de los servicios para la clientela.

Como consecuencia se obtuvo que:

Las calidades de los servicios son antecedentes de que un cliente está satisfecho.

La satisfacción de los clientes se caracteriza por los efectos significativos en la voluntad de los clientes de compra.

Las calidades de los servicios cuentan con menos efectos en el deseo de los clientes de compra, vinculado a la satisfacción de ellos.

2.2.7 Componentes

El autor (Mishell, 2022). Considera con estos nombres a cada componente de la calidad de los servicios misionándolos como:

A. Tangibilidad

Según (Mishell, 2022) Se refiere a cada elemento físico que los usuarios perciben al momento de ser atendidos como una sub estructura física, mecanismo, particularidad, material de declaraciones, adecuación y modernidad podría estar dividida del siguiente modo.

Según (MEZA, 2022). Este tipo de dimensiones están referidas a ambientes físicos en el que está una instalación empresarial de servicios y cómo son proyectados ante los mercados

Para (Castillo, 2018). El aspecto tangible hace referencia a cada elemento físico que prueba que ciertos servicios existen y consolidarán la postura que tienen los usuarios,

positivamente podemos negativo. En realidad, es la apariencia de la instigación físico, equipo, el personal y material comunicativo.

- **Infraestructura:** para (Mishell, 2022). Está integrado por cada edificación que tiene el local que incluye una máquina o un móvil para brindar un servicio.

Según (Roldán, 2021). La infraestructura Se trata de las bases materiales y económicas que, incluirán la fuerza y la relación productiva. Este aspecto señala que las estructuras sociales se encuentran las súper estructuras, que abarcan aspectos culturales, temas literarios, religiosos, de filosofía, arte y ciencia, conjuntamente con institución publique jurídica.

- **Apariencia Pulcra:** Para (Bruck, 2023). Está referida a contar con una imagen limpia y cuidadosa y hará que el resto de personas tienen opiniones respecto de sí mismos y se sentirán muy bien con un omiso. Podría marcar la diferenciación cuando se trata de encontrar un trabajo de generar impresiones a una persona que le agrada. Sin tomar en cuenta lo atractivo que sea una persona, contar con una imagen limpia y cuidada mejorará la posibilidad de ser conocido y causaron impresiones positivas. Lo importante es tener rutinas adecuadas y luego tener la capacidad de que estas puedan ser cumplidas.

Para (RESENDIZ, 2022). La apariencia pulcra se manifiesta en la apariencia personal a través del cuidado en la vestimenta, la higiene y la presentación en general. Las personas pulcras se esfuerzan por lucir limpias, bien arregladas y ordenadas en su vestuario y apariencia física.

B. Fiabilidad

Según (Mishell, 2022, pág. 24). Menciona que los servicios realizados confían en mente seguro constituye una de las habilidades que debería de ser desarrollada por las empresas que otorgan un servicio. El concepto del tema fiable cuenta con un agente través del cual la cliente la examina la capacidad y el conocimiento técnico de las organizaciones, eso implica el ofrecimiento pertinente de servicios con la intimidad de las empresas otorguen fiabilidad cuando ofrecen sus servicios. Y se debe evitar bajo cualquier concepto algún tipo de complicación, debiendo concentrarte en el ofrecimiento de ciertos servicios, intensificando la confiabilidad y la creación de ambientes confiables, ello implicará el reforzamiento de valores son éstos con la clientela.

(Prieto, 2010). Menciona que la fiabilidad está concebida como la estabilidad de la medida cuando los procesos a ser medidos suelen ser repetitivos. Verbigracia, en aquellos casos

en los que cuando se pesan una cantidad de manzanas y varían mucho en cuanto a las veces que son medidas, llevadas a cabo en una misma condición, se considerará que la medida es inestable, inconsistente y no tiene fiabilidad. La ausencia de exactitud puede tener una consecuencia no le hicieron en los costos de los productos en ciertas ocasiones. De estas concepciones se sigue que de la variabilidad de la puntuación obtenida en una repetición medible podría recabar se indicadores fiables, consistentes por precisos respecto de una medida. Si lo que varía en la medida de los objetos son considerablemente grandes, se tomará en cuenta que el Valor es impreciso y en razón de ello podrá ser poco fiable. De igual modo, si las personas contestaron a ciertos exámenes de modo repetitivo en una misma condición, de la variedad de puntajes obtenido se puede tener indicadores respecto de los votos de fiabilidad.

Para (Blas, 2017, pág. 41). La fiabilidad implica que existe algún tipo de imposibilidad para hacer que una medida se lleve a cabo con exactitud de una misma condición y se trata de una problemática para ser medida a nivel psicológico y educativo. Los deberes de atención y las causas motivacionales de las personas varían cuando tiene respuestas que repiten a las mismas pruebas con las dificultades de dos exámenes que predominan en cuanto a ser similares y que han sido contruidos para una misión de iguales constructos puede ser desiguales, la muestra de examinadores que califican los exámenes de selectividad podrían variar en la severidad. En ese sentido, los esfuerzos de cada entorno donde deberá estar centrado en la estandarización de los procedimientos para medir, para poder optar por la minimización de incidencia de aquellas variables extrañas que pueden tener una inconsistencia notoria

- **Cumple con lo prometido:** Según (Berg, 2023). Considera la idea de que mantener una promesa no es sólo cuestión de integridad moral; cumplir nuestra palabra es bueno para nosotros y para el bienestar colectivo. En resumen, esto hace que el mundo sea un lugar mejor.

Para (Katherine, 2020). La Institución está en la obligación de ejecutar esfuerzos necesarios para otorgar a cada usuario que hace uso de los servicios prometidos para el ofrecimiento del mismo sin que exista algún tipo de demora o una buena condición con ello con el objeto de que los usuarios estén complacidos y se sientan que los servicios están acordes con aquello que esperaba tener. Esto se da cuando los usuarios sientan confianza hacia las instituciones.

- **Puntualidad del servicio:** El aspecto de la puntualidad tiene una valoración considerable porque los retrasos en cuanto a las horas de salida así que los turistas tarde

en el futuro y de este modo perderán sus vuelos y en algunas ocasiones se deberá tomar en cuenta el tráfico existente para la movilización de los turistas. (Souza, 2023).

Según (Upnify, 2023). La puntualidad de los servicios constituye manifestaciones que reflejan que se respeta los clientes y así las empresas mineras. El tiempo en realidad se trata de elementos valiosos y limitados para los vendedores y para los clientes. Cuando los vendedores y la carpeta citas, son señales negativas de servicios. Podrían hacer referencia a que el tiempo es más relevante el de ellos propios que el de los clientes con los cuales podrían perjudicar la confianza y el vínculo desde un inicio.

C. Capacidad de respuesta

Según (Mishell, 2022, pág. 25). Menciona que este tema demuestra que el empleado al otorgar sus servicios a los clientes deberá ser eficiente. Las conductas al momento de prestar los servicios reflejarán puntualidad en el compromiso determinado y en cuanto a la posibilidad que tienen los clientes para tener contacto con sus organizaciones.

Según (Castillo, 2018). Este tema implica la disposición positiva la del empleado de ciertas instituciones poseen con un cliente o un usuario, para otorgar buenos servicios. Por este motivo, las capacidades no deberán de ser reactivas, sino que deberán disputar comunicaciones oportunas. Las organizaciones de salud muestran este tipo de capacidades cuando existen comunicaciones a los usuarios informando la conclusión de los servicios, otorgando servicios rápidos, eficientes y los trabajadores demuestran su disponibilidad para brindar colaboración al usuario, siendo este aspecto o un tema relevante para ellos.

Según (Katherine, 2020). Se define como una de las capacidades para la colaboración y otorga respuesta a cada demanda e interés del usuario rápidamente y de modo eficiente. Lo que implica es que dichas capacidades que tienen las organizaciones de otorgarle respuestas oportunas a la demanda de cada usuario

- **Servicio Rápido:** para (Katherine, 2020). Este tipo de servicios refleja las capacidades que tienen las instituciones y la voluntad de brindar colaboración y otorgar servicios rápidos a los usuarios, este tipo de servicios constituyen elementos necesarios para que el cliente perciba una buena prestación de servicio.

Para (Bagciular, 2019). Los servicios rápidos son relevantes para cada organización que opera en este ámbito. Las condiciones de los servicios constituyen criterios para seleccionar

relevantes condiciones para que un cliente se pueda satisfacer, pero el cliente también presta atención a la calidad del servicio, así como la rapidez

- **Personal Comunicativo:** para (Epitech, 2021). Las habilidades comunicativas de las personas se refieren a las capacidades de poder demostrar una idea de modo correcto al resto, a las capacidades de que los terceros comprendan y comprender a los terceros. Las habilidades comunicativas son relevantes para cualquier tipo de ocurrencia. Es relevante saber la forma de comunicación con una persona teniendo respeto, claridad y se precisó con lo que se comunica.

Para (Rivero, 2022). Menciona que las comunicaciones personales son procesos que permiten la transmisión de datos, de algún tipo de sentimientos u otro. Todo ello debido a que se hacen uso de lenguajes verbales y no verbales, es decir se toma en consideración la reacción humana espontánea común los movimientos de una mano o de un gesto

D. Seguridad

Según (Mishell, 2022). Menciona que incluye un conocimiento, atender, trató cortes, y cada habilidad que poseen un trabajador y las empresas para crear familiaridad y seguridad a los clientes.

Para (Castillo, 2018). Está vinculado a los conocimientos de cada empleado y a las capacidades que tiene para la transmisión de confianza. Son las capacidades de las instituciones en hacer que los usuarios sientan la problemática que tienen pueden ser puestas en manos de dicho profesional, pues confían en que sean resueltos eficientemente hasta ser satisfechos

Para (Jara, 2022). Son considerados como las garantías se les otorga a los usuarios respecto a la forma en que se cumple o se lleva a cabo cierta actividad, dentro de la prestación de los servicios se incluye cierto conocimiento y atención que ofrecen los trabajadores de las empresas para otorgar confianza a los clientes.

Solución al problema: Para (Katherine, 2020). Solucionar un problema puede ser la minimización, pero cada interés institucional y la de los trabajadores constituyen un aspecto dirigido a evitar problemas o conflictos en las organizaciones y pueden reflejadas disputas. En ese orden de ideas del profesional que labora en una organización debe estar debidamente capacitado para resolver si esta problemática que tienen los clientes, a través de un acuerdo que le otorgue las garantías de que los usuarios podrán estar satisfechos con la solución de sus conflictos.

Según (Jiménez, 2023). Implica crear una opción y una posible J a tomar en cuenta para realizar cambios en ciertas situaciones que causan disconformidad en cliente. Los procesos a llevar a cabo están compuestos por si los pasos que terminan cómo evaluar el resultado una vez que se haya aprobado la implementación de cada cambio.

- **Personal organizado:** Para (Bolívar, 2015). Las personas organizadas no requieren de la inversión de tiempos extras para hacer aquello que necesitan. Lo que suelen hacer es que antes de guardar, piensan en cada circunstancia que pueden requerir y tener conductas como consecuencia de algo.

Según (SUGAI, 2019). Personal organizado el y el empleo sigue precisamente para cumplir los objetivos: la calidad. Una de las verdaderas razones para la realización del fin es que todo el funcionamiento asertivo, similar a los relojes de precisión.

- **Personal capacitado:** Para (Sesame, 2022). Las capacitaciones por la forma en que se desarrollan los profesionales, se trata de una actividad que es ejecutada en los negocios y buscan las actitudes, el conocimiento, la habilidad y la conducta de los trabajadores semejante cada día. Un programa para capacitar las personas es por lo general determinante al momento de la estación de trabajadores y para efectos se queden en el mismo.

Para (Tasilla, 2018). Menciona que un personal capacitado está vinculada a las organizaciones y juegan goles importantes pues es necesario la innovación del conocimiento que tiene cada trabajador para el desempeño de labores tanto que eficaces como eficientes para el desarrollo de organizaciones eficientes.

E. Empatía

Según (Mishell, 2022, pág. 26). Menciona que están caracterizadas por ofrecer servicios personalizados a los clientes. Esta referido a cuidar y permitirá transmitir a un consumidor es especial de importante. Implica otorgar los clientes la mejor atención, comprendiendo lo que necesitan.

Para (Castillo, 2018). Está vinculado con que una organización tener preocupación por los usuarios corredores individualizada mente a los clientes, que tenga la capacidad de otorgar de interés necesario que las atenciones personales. La empatía aparca el acceso con la sensibilidad y los esfuerzos para la atención de cada necesidad un que tiene el usuario. De la misma forma, implican conocimientos profundos respecto de la necesidad del cliente para la adopción de sus necesidades. Es muy importante y las empresas atienden en un

horario conveniente usuario, para que se preocupe por cubrir las necesidades de cada uno de los clientes.

- **Atención Personalización:** Para (Katherine, 2020). Existen muy pocas probabilidades de que las instituciones otorguen a sus usuarios atención el realizadas. De acuerdo a lo que refieren los diferentes autores, existen muy bajas probabilidades de que una organización otorgue en sus clientes atenciones individualizadas. Esto se da porque las atenciones están en procesos colectivos y multidisciplinarios que valora, planifica, ejecuta, coordina, supervisa cada alternativa y el servicio que posibilita respuestas a las necesidades y a cada interés del usuario.

Para (Lastovich, 2023). Los servicios personalizar los clientes podría ser definido como la forma de asistir a los clientes que son adaptados del mundo individualizado, en atención a cada deseo de la necesidad del cliente

- **Preocupación por el cliente:** Para (Katherine, 2020). Cada encargado de atender a los clientes debe demostrar y tener preocupación respecto del mejor interés para la resolución de una necesidad de inquietud que presentan las personas. La calidad desmedida través la satisfacción de las personas de acuerdo los servicios recibidos, todos los usuarios pretenden ser atendidos como una mejor disposición, se deberá de demostrar que el interés por parte de las personas que le otorgan dicha atención, que permitió la resolución de problemas.

2.3 Marco conceptual.

A. Calidad Total.

(GUILLEN, 2023). Son las actitudes productivas por parte de las organizaciones para alcanzar mejoras continuas, para la obtención de mayores grados de satisfacción de su cliente interno y externo, asegurando que un proveedor suministre ese producto y servicio libre de errores en entornos JIT (Just in time), así como de las empresas entregan a la clientela con productos conformes y ajustado a su necesidad.

B. Calidad del resultado.

(González, 2023)Este aspecto hace alusión a la idea de que los resultados contables sean percibidos por el usuario de los datos contables por encima o por debajo de cuantificación es métricas. Esto es, que era calidad constituyen consecuentes del nivel de satisfacción de cada exigencias y expectativas de los consumidores en relación a los productos y servicios.

C. Cliente.

(Corrales, 2019). Los clientes son personas comunes y corrientes que tienen un Valor propio y un interés particular con muchos datos, se tratan de personas conocedoras de cada facultad que tienen en procura la inversión de su capital en espacios donde consideren que les beneficia. Los clientes pueden ser una agrupación de individuos instituciones, comunidades en cierta ocasión no podrán tomar una decisión por ellos mismos, pero podrán hacer uso de un servicio, son quienes viven experiencias las cuales podrán ser positivas o negativas.

D. Calidad de Diseño.

(IRURITA, 2012). Implica adecuar los productos o servicios a cada necesidad que tienen los consumidores. Se trata de planear conscientemente los productos y servicios que serán ofrecidos a las comunidades. Está relacionado con la segmentación de mercados para la identificación de nichos de mercados al que se direccionara el servicio. Implica la adecuación de los productos o servicios en atención a cada necesidad, gusto y preferencias detectadas en las investigaciones de los mercados.

E. Eficiencia.

Constituye la ampliación en la que se lleva a cabo la actividad planificada y alcanzar un resultado planificado. (Gonzalez, 2023).

F. Eficacia.

Vinculación entre los resultados alcanzados el recurso nublado y el resultado utilizado. (Gonzalez, 2023).

G. Evaluación.

(Herriko, 2010). Se tratan de procesos utilizados para la verificación y medición de impactos de otro tipo de proceso que tiene como base el cumplimiento del objetivo establecido y la característica de un producto y un servicio. Las evaluaciones nos son realizadas únicamente respecto de resultados finales obtenidos sino también sobre procesos utilizados.

H. Feed Back.

(MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2011). Retroalimentación, procesos en el que se comparte con observación, preocupación y sugerencia, con la finalidad de tener datos individuales o colectivos para que se pueda otorgar mejorías a la forma en que funcionan las organizaciones o grupos distintos.

I. Garantía de calidad de servicio.

(Cristina, 2023). Las garantías mínimas capacidades del proveedor de un servicio para la transmisión de confianza a cada cliente, hecho que es necesario para alcanzar un cliente satisfecho por la prestación de los servicios otorgado por las empresas.

J. Las normas ISO.

(Quiroa, 2021). Las empresas que están certificadas con las normas ISO podrán llevar a cabo de modo eficiente una transacción del comercio a nivel internacional con una empresa de otro país a nivel internacional. Este intercambio se llevó a cabo con facilidad se sencillez con el cumplimiento de cada norma permite desarrollar productivamente y suministrar un producto o eficientemente, de modo seguro y con la transparencia del caso.

K. Mejoras en el servicio.

(Sanchez, 2021). Los procesos que implican optimizar la calidad de los servicios son naturales y primero deben ser conscientes respecto del importancia del ofrecimiento de servicios de calidad y, con posterioridad se debe examinar cuantitativamente cada índice de calidad que percibe el cliente, haciendo uso de un factor positivo y negativo de las atenciones recibidas por la clientela.

L. Mejora Continua.

(IRURITA, 2012). Mejorar continuamente una actividad y un resultado. Para este aspecto es necesario la definición del objetivo y la acción para lograrlo. Las direcciones deberán de establecer las actuaciones y las organizaciones empresariales. Se debe tomar en cuenta la causa del éxito, la problemática como la operación de mejora, el recurso de acción que se llevará a cabo. Es importante la creación de imágenes de aquello que se quiere en un largo o corto plazo. Las políticas de calidad son implementadas y son auditadas de modo periódico.

M. Operación del Servicio.

(Santoya Urquiaga, 2023). Las operaciones de los servicios se dan mediante un operador turístico, mediante una línea aérea, a través de los hospedajes, a través de una empresa dedicada a transportar. Depende básicamente de las políticas que tienen las agencias y sí podrán consolidar un servicio mediante ciertos operadores como podrán realizar la contratación de quienes participarán en la presentación de un servicio a la clientela.

N. Personal preparado.

(Sanchez, 2021). Las entidades deben tener preocupación por la preparación y capacitación de sus trabajadores de modo constante, de la misma forma debe otorgar la seguridad de que dichas capacitaciones posibilitarán a la satisfacción del interés de cada individuo. La relevancia de contar con trabajadores preparados, reflejando la importancia de los procesos para fortalecer la capacitación de los profesionales, demostrando que las acciones ejecutadas por ellos sean eficientes.

O. Productividad.

(IRURITA, 2012). De modo tradicional se consideraba que la calidad y el tema de la productividad no tenía compatibilidad con solamente si se buscaba la calidad, la productividad bajaba y si se buscaba la productividad la calidad estaba resentida. No obstante, el criterio moderno de gestiones en cuanto a la calidad apunta que viene a ser la ausencia de calidad la que refleja bajos niveles de productividad. Este vínculo pueda ser concretado si la productividad desmedida sin defecto y la calidad da su conformidad, es decir que los porcentajes de una unidad producida se da sin algún defecto.

P. Rentabilidad.

(González, 2023). Este aspecto implica que el tema rentable se mide a través de la efectividad de las ciencias empresariales por una utilidad obtenida de las ventas realizadas y el uso de una inversión, categorías y la regularidad viene a ser una tendencia de la vida.

Q. Reserva de Servicios.

(Santoya Urquiaga, 2023). Son comunicaciones entre agencias de viajes y cada proveedor que tienen participación en el servicio ofrecido a los clientes con el objeto de que se confirme cada plaza. Cierta tipo de empresas de viaje disponen de determinadas cantidades de reservas que les otorgan los proveedores y de esta forma se les permite asegurar el servicio sin tener que requerir reservas.

R. Servicios conformes.

(Sanchez, 2021). Si los usuarios están satisfechos por los servicios ofrecidos, se tiene la seguridad de que éstos han quedado conforme con las entidades para brindarles valores que superan las prestaciones básicas, esta situación así que se generen niñas de lealtad y del usuario, estos valores por la propia satisfacción reciente la clientela es considerado como uno de los beneficios adicionales y permite elevar

grados de aceptación o de conformidad al momento de que los usuarios reciben atenciones.

S. Servicio esperado.

(Sanchez, 2021). Se tratan de conductas que otorgan las empresas con la finalidad de que los clientes que adquieren ciertos servicios en cierto momento y lugar correcto, asegurando un funcionamiento pertinente. Para ser tu cliente el servicio esperado está vinculado con el acceso a productos o servicios cuando lo necesiten, tomando en consideración cada elemento formal como cumplir el horario contenido, el ofrecimiento de receptividad a cada necesidad

T. Usuario.

(Corrales, 2019). La calidad implica la producción de cada necesidad cultural del usuario en unas características medibles, sólo de esta forma los productos pueden estar diseñados y fabricados para satisfacer los precios que los clientes pagan. Está basada en las experiencias actuales de los clientes con el producto o servicio en comparación con el requerimiento establecido o no establecidos.

2.4 Variable de estudio.

2.4.1 Identificación de la variable.

La presente investigación aborda el desarrollo de la Variable: Calidad de Servicios.

2.4.2 Conceptualización de la variable.

Según (Fong Rengifo, 2021, pág. 22). Menciona que el a la calidad de los servicios está relacionado con cada atributo o propiedad que por lo General es observado y apreciado por los consumidores y que asimismo otorga una satisfacción de cada necesidad, a partir de perspectivas amplias tendrán que ver con apreciaciones que son desarrollados por el consumidor para tener certeza respecto de su expectativa y la necesidad que pueda surgir en cierto tiempo. En base a otras perspectivas, en aquellos casos en los que se administra un bien, la calidad de los servicios está vinculado con cada garantía y con la forma en que se adapta a un bien de no manifestar algún tipo de algo o aspecto del mal manejo.

2.4.3 Operacionalización de variable.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad de Servicios</p> <p>Según la Organización Mundial de Turismo menciona que la calidad del turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable de acuerdo a las condiciones y conformidad contractuales que se queden mutuamente aceptadas y con factores importantes que determinan la calidad como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Deza Espinoza, 2017, pág. 19).</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Las instalaciones físicas, equipos y el aspecto del personal (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Empleados con apariencia pulcra.
	<p>Fiabilidad</p> <p>Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa. (Pérez, 2017). </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido. • Puntualidad en los servicios.
	<p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio. (Pérez, 2017). </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido. • Personal comunicativo.
	<p>Seguridad</p> <p>El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad. (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solución al problema del cliente. • Personal bien organizado. • Personal capacitado.
	<p>Empatía</p> <p>El cuidado de la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en el trato por parte del medio. • Se preocupa por los clientes.

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1 Tipo de investigación.

La pesquisa es de tipo básico. (Ñaupas, 2018). Se tratan de aquellas que se llevan a cabo a partir del nacimiento de la curiosidad en el aspecto científico, por encontrar el misterio unos orígenes de la existencia, de la vida natural y humano. El primer investigador que fue filósofo y posteriormente científico, realizó su labor por amor a la ciencia y la sabiduría.

3.2 Alcance o nivel de la investigación.

La pesquisa posee un nivel descriptivo. Según (Roberto, 2018). y (Torres, 2018, pág. 108 y 109). Refiere que un estudio descriptivo busca la especificación de una propiedad, característica y el fin de un individuo, de un grupo, de un proceso como objeto o un de otros fenómenos sometidos a análisis. Una investigación es descriptiva cuando busca la determinación de una propiedad, de grupos o de individuos. Así mismo este tipo de estudios tiene por objeto tomar conocimiento del vínculo con los grados de relación existentes en cierta conceptualización, en una categoría o variable en contextos particulares, frente a la evaluación de grados de asociación frente más de una variable, realiza la medición de cada variable que de modo presunto está relacionado y después es objeto de cuantificación y son analizados dichos vinculantes.

3.3 Enfoque de la investigación.

El enfoque de es cualitativo, Según (Hernández-Sampieri, 2018). El proceso de investigación difiere de la secuencialidad y estructura rigurosa típica de los métodos cuantitativos. En lugar de seguir pasos lineales y predefinidos, la investigación cualitativa es más flexible y exploratoria. No sigue un orden estricto, permitiendo ajustes a medida que se avanza en el estudio. En lugar de comenzar con hipótesis y variables claramente definidas, se inicia con una pregunta de investigación abierta. A medida que existe la recopilación de información mediante un método común es la entrevistas, observaciones y cuando se analizan contenidos lo que se quiere es la comprensión de lo complejo y la diversidad de las experiencias humanas. El análisis cualitativo implica identificar patrones emergentes, temas recurrentes y construir teorías desde los datos, en lugar de probar hipótesis predeterminadas. Este tipo de enfoques posibilitan una comprensión a profundidad respecto de un fenómeno estudiado, donde se configura lo complejo de los objetivos de la expedición

3.4 Diseño de la investigación.

Es de diseño no experimental de corte transversal porque no se manipula la variable. Según (Hernández, 2018). Los estudios no experimentales se dan cuando no se generan en ningún tipo de situaciones, sino que por lo General es observado porque existe, no desprecupada de modo intencional en las investigaciones por aquellos que lo ejecutan. En las investigaciones no experimentales, cada variable dependiente concurre y no puede ser objeto de manipulación, no se puede controlar el dictamen del ni se puede tener incidencia y tenencias. Porque se dan al igual que se presente en la realidad.

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población.

Está orientada a los turistas que adquieren el servicio de la agencia de viajes Machu Picchu By World Cusco 2023.

3.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se lleva a cabo realiza mediante el uso de una ficha de observación lo cual nos facilitara conocer sobre los procesos de los servicios que brinda. Estas fichas documentan información o datos de manera directas y concisa. Al utilizar este enfoque, se logra una recopilación estructurada y práctica de un dato pertinente para el estudio en curso.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

La recolección de datos en esta investigación se realiza mediante fichas de observación utilizadas. Estas fichas serán diseñadas para el procesamiento de datos recolectados garantiza una recolección optima y practica de la información crucial para el desarrollo de la investigación.

3.8 Plan de análisis de datos

Está enfocada recopilar información mediante fichas de observación, que aborden observaciones directas. Se busca identificar patrones y temas recurrentes a la respuesta, buscando comprender la percepción y experiencia de la calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World. La interpretación se lleva a cabo mediante una exploración detallada de las narrativas emergentes, resaltando la percepción de los clientes de la agencia de viajes. Los resultados se presentarán de manera clara y contextualizada.

CONCLUSIONES

Primera: La calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, se evidencia que los clientes perciben un excelente servicio de calidad con un nivel regular. Esto se refleja principalmente a que cuenta con una serie de aspectos por reforzar y mejorar en la preparación o conocimientos del personal que brinda el servicio, además faltan hacer algunos cambios o mejoras en los servicios en cuanto a la infraestructura, equipos tecnológicos de trabajo que están en regular estado como las computadoras, e impresoras de la agencia de viajes, principalmente falta impulsar los servicios del auto o bus que los traslada reflejan un equipamiento adecuado pero no se percibe requerimientos para clientes discapacitados o personas de avanzada edad.

Segundo: Se concluye dentro de la tangibilidad, que la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, requiere hacer algunas mejoras en sus instalaciones físicas ya que se encuentran en regulares condiciones, requiere impulsar y mejorar sus equipos tecnológicos que están en regulares condiciones, falta impulsar un mantenimiento más frecuente en la infraestructura, como también es sus mantenimientos tecnológicos, existen casos en los cuales el personal debe mejorar y no debe descuidar el aseo personal ya que es el personal que genera la primera impresión a sus clientes.

Tercero: Respecto a la fiabilidad se logró conocer que se debe reforzar la puntualidad de los servicios que adquieren los clientes en la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, los clientes perciben la irregularidad de la calidad que brindan los prestadores de servicios de la agencia de viajes y se refleja mediante testimonio u comentarios de sus páginas web, esto genera una percepción sobre el servicio de la agencia de viajes considerando que el hecho de que se tome el interés a la ayuda o necesidad que el cliente requiera del personal, en ocasiones se olvidan de cumplir las necesidades, se requiere mejorar la presión del personal al momento de ofrecer el servicio o producto turístico.

Cuarto: Se concluye respecto a la capacidad de respuesta por parte del personal de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, requiere maximizar la disposición de ayuda rápida, lo que genera que los clientes estén interesados en tomar por los servicios de la agencia de viajes ya que al brindar un servicio rápido regulará la calidad del servicio. Es notable también que el personal de la agencia de viajes tiene que mejorar sus conocimientos en el tema de atención al cliente, el personal debe considerar y tener en cuenta que la capacidad de respuesta

puntual es esencial en solucionar incidencias que ocurran en el transcurso del servicio, como también se requiere impulsar la disposición y disponibilidad para ejercer ayuda a las necesidades del cliente que requiera.

Quinto: Se percibe que la seguridad con la que son atendidos los clientes de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, es regular porque faltan mejor sus capacidades laborales en brindar un servicio seguro por parte de la agencia de viajes, también falta fortalecer sus habilidades en cuanto al conocimiento de sus productos y al profesionalismo del personal, también falta mejorar sus habilidades en funciones a brindar soluciones óptimas a los problemas de los clientes, esto influye mucho en la confianza y la seguridad del cliente al adquirir los servicios de la agencia de viajes, el tener un personal capacitado facilitaría la eficacia y eficiencia para salir de problemas que ocurren en el transcurso del servicio ya que el personal refleja el buen servicio o producto frente a sus clientes.

Sexto: Finalmente se concluye en cuanto a la empatía de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, evidencia que los clientes no son tratados frecuentemente con respecto esto genera un mal aspecto ante la amabilidad y la sensibilidad en la atención al cliente por parte del personal, en cuanto al cuidado de la atención individualizada del personal de la agencia de viajes que proporciona al cliente genera regularmente una preocupación por sus clientes que adquieren sus servicios ya que falta fortalecer la atención personalizada mejorar el correspondiente seguimiento de sus clientes dejando a los clientes satisfechos.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al Administrador de la agencia de viajes, de mantener el buen servicio que perciben los clientes ante la calidad de servicios que ofrece la agencia de viajes, Se recomienda mejora los conocimientos del personal en cuanto a los equipos tecnológicos e infraestructura se recomienda hacer innovaciones estandarizas y actualizadas. Se propone realizar y promover el compromiso del personal y del representante de brindar capacitaciones al personal en temas por reforzar. Para alcanzar un aprovechamiento óptimo de la calidad de servicios de la agencia de viajes, es muy esencial impulsar la innovación de sus servicios respecto a la movilidad que ofrecen.

Segundo: Se recomienda al propietario de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, implantar y mejorar las instalaciones físicas ya que falta un mantenimiento más recurrente de igual manera se le recomienda hacer prácticas de sostenibles, asegurando la preservación de lo sus elementos físicos, Para cumplirlo se sugiere iniciar programas de concientización sobre la importancia de preservar infraestructuras turísticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental adaptar actividades sostenibles mediante colaboraciones con expertos en conservación, proporcionando así experiencias más innovadoras para los clientes.

Tercero: Se recomienda al administrador y al personal de la agencia de viajes Machu Picchu By World, de mejorar y no descuidar su percepción positiva de la buena calidad de servicios que ofrece la agencia de viajes. Se le recomienda al encargado de la agencia de viajes de mejorar la precisión del personal en cuanto al ofrecer su producto o servicio turístico. Se sugiere para desarrollarlo hacer capacitaciones de manera practica como retro alimentación de sus servicios y productos que ofrece la agencia de viajes para que el colaborador pueda mejorar la precisión del servicio ya que es muy esencial para mantener una buena calidad de servicios para no descuidar los conocimientos del producto.

Cuarto: Se recomienda al administrador de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World, al personal de mejorar y reforzar la disposición de la ayuda rápida que brinda a sus clientes que adquieren el servicio o producto. Se recomienda mejorar la comunicación del personal ante problemas o incidencias que ocurran en el momento de la actividad del servicio adquirido. Para poder cumplirlo se propone la creación de programas educativos reforzando y capacitando los conocimientos del personal, en colaboración con instituciones locales o personas capacitas en este campo ya que así podría generar un equilibrio armonioso en la atención al cliente y el cuidado del entorno del personal de la agencia de viajes.

Quinto: Se recomienda al encargado de la agencia de viajes Machu Picchu By World, y al personal de trabajo impulsar la confianza y la seguridad de sus servicios o productos como también en brindar una buena atención al cliente ante sus servicios, ya que es muy importante para conservar el prestigio de la calidad de servicios de la agencia de viajes. Se recomienda mejorar el conocimiento del personal en cuanto a los destinos que ofrece de sus productos turístico como también mejorar y profundizar sus conocimientos de primeros auxilios. Para poder desarrollarlo se propone realizar un test de conocimientos previos en base se sus destinos que ofrecen para el personal de la agencia de viajes de esta manera fortalecer sus conocimientos de los destinos que ofrecen al cliente, también se sugiere hacer capacitaciones o prácticas en temas de primeros auxilios.

Sexto: Se recomienda al personal y al administrador de la agencia de viajes Machu Picchu By World, mantener y reforzar la amabilidad y sensibilidad en la atención al cliente por parte del personal ya que esto genera una percepción positiva para los servicios de la agencia de viajes. Se recomienda concientizar al personal mediante capacitaciones y discurso que ayuden a mejorar sus actitudes personales de trabajo para que puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Para poder realizarlo se sugiere organizar capacitaciones para reforzar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes mejorando y fomentando la empatía del personal de la agencia de viajes.

ANEXOS

a. Referencias

Trabajos citados

- Amaya, A. M. (2023). *Teoría del aseguramiento*. Obtenido de https://tomi.digital/es/55889/teoria-del-aseguramiento?utm_source=google&utm_medium=seo
- Andrade, D. M. (2019). *titulada "Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos"*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador: <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270004/html/>
- Arango Espinosa, Y. C. (2022). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de las agencias operadoras de turismo en la ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3459432>
- Bagciular. (2019). *acerca del enfoque del servicio rapidode nuestra compañía*. Obtenido de <https://www.kalitebelgesi.com/es/hizli-hizmet>
- Berg, K. (2023). Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/opinion/karen-berg-cumplir-con-lo-que-prometemos.phtml#:~:text=Este%20proverbio%20se%20refiere%20a,y%20nuestras%20ganas%20de%20ayudar.>
- Blas, L. J. (2017). *EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO DE LIMA NORTE EN EL AÑO 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/15187>
- Bolívar, j. m. (2015). *Qué significa ser una persona muy organizada*. Obtenido de <https://optimainfinito.com/2014/09/que-significa-ser-una-persona-muy-organizada.html#:~:text=Una%20persona%20es%20organizada%20cuando,entonces%20eres%20una%20persona%20desorganizada.>
- Bruck, J. (2023). *Cómo tener una apariencia pulcra y cuidada*. Obtenido de <https://es.wikihow.com/tener-una-apariencia-pulcra-y-cuidada#Referencias>
- Castillo, Z. L. (2018). *Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán, Lima - 2018*.
- Corrales, J. A. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Cristina, O. (2023). *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20es,e1%20crecimiento%20de%20cualquier%20organizaci%C3%B3n.>

- Deza Espinoza, E. J. (17 de 10 de 2017). *Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima* . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622665>
- Elizabeth., A. D. (2016). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2283>
- Epitech. (2021). *Habilidad comunicativa y su importancia en todas las fases educativas*. España.
- Espinosa, Y. C. (2022). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de las agencias operadoras de turismo en la ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3459432>
- Fong Rengifo, S. A. (2021). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8948>
- Gonzalez, M. (2023). *Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción* . Obtenido de http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/GLOSARIO_DE_TERMINOLOGIA_SOBRE_CALIDAD.pdf
- González, P. (01 de 01 de 2023). Determinantes de la Calidad del Resultado. pág. <https://revistas.um.es/rcsar/article/view/385381>.
- GUILLEN, M. B. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRIFO MUNICIPAL DE TORATA, MOQUEGUA 2022* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1813>
- Hernández, S. R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación:Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Herriko, E. (2010). *Universidad del Pais Vasco*. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/2632144/2634184/Glosario+t%C3%A9rminos+calidad.pdf>
- Hinostroza Mancilla, H. K. (2021). *La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021” La calidad de servicio en la Agencia de Viajes Tayta Travel Tours, Perú-2021”* . Obtenido de Universidad Cesar Vallejos : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94220>
- IRURITA, J. (2012). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/2454/5409>

- Jara, K. T. (2022). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA*.
- Jiménez, E. (2023). *Solución de problemas, proceso paso a paso, la toma de decisiones y su relevancia*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- Katherine, S. L. (2020). *Percepción de la Calidad de atención*.
- La Union Europea. (29 de 11 de 2022). Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/aseguramiento-de-calidad-en-que-consiste/>
- Lastovich, B. (2023). *Qué es la atención al cliente personalizada*. Obtenido de <https://www.kustomer.com/es/blog/what-is-personalized-customer-service/>
- Limay Diapiz, K. (s.f.). titulada "Calidad de servicio turístico en el Perú" 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2321>. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.
- López, C. (2023). *Aseguramiento de la calidad y sistemas de calidad*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/aseguramiento-calidad-sistemas-calidad/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (30 de oct de 2023). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. pág. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>.
- Méndez, A. R. (2023). *Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios. Marco teórico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- MEZA, B. R. (2022). *APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA SERPOST*. Obtenido de <info:eu-repo/semantics/bachelorThesis>
- MINCETUR. (2020). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de <http://ahora-peru.com/?p=2865>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, C. Y. (2011). *GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR O USUARIO*. Obtenido de https://incual.educacion.gob.es/documents/20195/1873855/GLOSARIO+COM087_3.pdf/82f29ed7-3aec-471e-9418-3854adfbf0d1
- Mishell, P. M. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9540>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Oscoco, R. S. (2017). *Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Lima Tours Cusco* 2017. Obtenido de Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4435>
- Palma, M. F. (2017). *PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO – 2017* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1316>
- Palma, M. F. (2017). *PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CALLE PLATEROS DEL CENTRO HISTORICO CUSCO – 2017* . Obtenido de Universidad Andina del Cusco: <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1316>
- Payán, J. C. (2023). *AGENCIAS DE VIAJES PARA EMPRESAS: ANTECEDENTES DE LA LEALTAD DE SUS CLIENTES*. Obtenido de Universidad de Sevilla. Departamento de Economía e Historia Económica: <https://hdl.handle.net/11441/152800>
- Pérez, F. L. (2017). *Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621>
- Peruano, D. O. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1866352-4>
- Prieto, G. (2010). *FIABILIDAD Y VALIDEZ*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007>
- Quiroa, M. (1 de agosto de 2021). *Proceso de calidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-calidad.html#:~:text=El%20proceso%20de%20calidad%20es,de%20finidas%20que%20garantizan%20su%20cumplimiento.>
- RESENDIZ, E. (2022). *EL ARTE DE LA PULCRITUD*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-arte-de-la-pulcritud-edgar-resendiz>
- Rivero, J. (2022). *La Comunicación Personal como un factor importante de desempeño*. Obtenido de <https://neetwork.com/comunicacion-personal/#:~:text=04%2F10%2F2022-,La%20Comunicaci%C3%B3n%20Personal%20como%20un%20factor%20importante%20de%20desempe%C3%B1o,entre%20dos%20o%20m%C3%A1s%20personas.>
- Roberto, H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Roldán, P. N. (2021). *Infraestructura* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Salazar Flores, Y. (2023). *Gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio en el Hospital Sub Regional de Andahuaylas, Apurímac 2023* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13053/9488>

- Sanchez, R. L. (2021). *Percepción de la Calidad de atención y su relacion con la satisfacion de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Arequipa 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6817>
- Santoya Urquiaga, N. N. (2023). *Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/35069>
- Sesame. (2022). *Fondos Europeos*. Obtenido de <https://www.sesametime.com/assets/diccionario/capacitacion/#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20capacitar%20significa%20proporcionar,a%20fines%20individuales%20o%20organizaciones>.
- Souza, J. (2023). Obtenido de <https://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2013/08/la-puntualidad-en-los-servicio.html>
- SUGAI, A. (2019). *Qué es la organización en el trabajo?*. Obtenido de <https://actiosoftware.com/es/2019/12/que-tan-importante-es-mantener-la-organizacion-en-el-trabajo/>
- TELLO, K. I. (2021). *CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA EN EL PERIODO 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10310>
- Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION LAS RUTAS CUALITATIVAS CUANTITATIVAS MIXTAS*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ttito, J. R. (07 de 10 de 2022). *CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SEGURIDAD DE TURISTAS EN LA RUTA INCA JUNGLE, AÑO 2022*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/7351>
- Upnify. (2023). *Ventas, La Importancia de la Puntualidad en las Ventas*. Obtenido de Upnify CRM: <https://upnify.com/es/blog/puntualidad-en-ventas.html>

b. Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
	4 al 6	7 al 11	12 al 16	17 al 22	23 al 31
Introducción metodológica	x				
Trabajo de investigación		x			
Identificación de situación problemática			x		
Construcción de matriz operacionalización			x		
Construcción de matriz de consistencia			x		
Planteamiento del problema			x		
Justificación				x	
Establecimiento de antecedentes				x	
Elaboración de marco teórico				x	
Construcción metodológica				x	
Construcción y validación de instrumento				x	
Elaboración de conclusión y recomendación					x
Revisión final					x
Presentación y aprobación de trabajo					x
Sustentación					x

c. Presupuesto

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación esta estimulado en S/.100.00 monto que será asumido en su integridad por los investigadores.

	RECURSO	MONTO
RECURSOS NECESARIOS	Servicios de internet	S/.50
	Servicios de Comunicación	S/.20
	Movilidad	S/.10
	TOTAL, DE EGRESOS	S/.80.00

d. Matriz de operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">Calidad de Servicios</p> <p>Según la Organización Mundial de Turismo, Menciona que la calidad del turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable de acuerdo a las condiciones y conformidad contractuales que se queden mutuamente aceptadas y con factores importantes que determinan la calidad como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Deza Espinoza, 2017, pág. 19).</p>	<p style="text-align: center;">Tangibilidad</p> <p>Las instalaciones físicas, equipos y el aspecto del personal (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Infraestructura. •Empleados con apariencia pulcra.
	<p style="text-align: center;">Fiabilidad</p> <p>Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa. (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Cumplen lo prometido. •Puntualidad en los servicios.
	<p style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</p> <p>Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio. (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio rápido. •Personal comunicativo.
	<p style="text-align: center;">Seguridad</p> <p>El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad. (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Solución al problema del cliente. •Personal bien organizado. •Personal capacitado.
	<p style="text-align: center;">Empatía</p> <p>El cuidado de la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (Pérez, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Amabilidad en el trato por parte del medio. •Se preocupa por los clientes.

e. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra	Técnica e Instrumento
¿Cómo es la calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World Cusco 2023?	Describir cómo es la calidad de servicios de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World Cusco 2023	Variable: Calidad de Servicio. Indicadores: Fiabilidad. Seguridad. Empatía. Capacidad de respuesta. Tangibilidad.	Tipo Básico. Alcance Nivel descriptivo. Enfoque Cualitativo. Diseño No experimental transversal.	Población Turistas que adquirieron el servicio de la agencia.	Técnicas: Observación. Instrumentos Ficha de observacion
Problema específico	Objetivo Especifico				
¿Cómo es la fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?	Describir cómo es la fiabilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023				
¿Cómo es la seguridad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?	Describir cómo es la seguridad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023				
¿Cómo es la empatía de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad del Cusco 2023?	Describir cómo es la empatía de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023				
¿Cómo es la capacidad de la respuesta de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?	Describir cómo es la capacidad de la respuesta de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023				
¿Cómo es la tangibilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Picchu By World de la Ciudad de Cusco 2023?	Describir cómo es la tangibilidad de la agencia de viajes y turismo Machu Pichu By de la Ciudad de Cusco 2023				