

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
VIRTUALES DEL DISTRITO DE CUSCO, 2023**

PRESENTADO POR:

Br. VLADIMIR HUANCA ESPINOZA

Br. LEONEL LIMA CACERES

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN TURISMO**

ASESORA:

Dra. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE

CUSCO – PERÚ
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES DEL DISTRITO DE CUSCO, 2023

presentado por: VLADIMIR HUANCA ESPINOZA con DNI Nro.: 47368759 presentado por: LEONEL LIMA CACERES con DNI Nro.: 76987299 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 09 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 08 de NOVIEMBRE de 2024



Firma

Post firma ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE

Nro. de DNI 23908183

ORCID del Asesor 0000-0002-9644-4591

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:403177983

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS APROBADA final.pdf

AUTOR

LEONEL LIMA CACERES

RECUENTO DE PALABRAS

40997 Words

RECUENTO DE CARACTERES

233209 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

181 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 7, 2024 11:43 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 7, 2024 11:46 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 18 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

A nuestros padres

Inspiración en nuestra

Formación profesional

A nuestra familia

Y amigos

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes universitarios

Fuentes de conocimiento y parte

Fundamental en nuestra formación

Profesional

A nuestra asesora

Dra. Roxana Abarca Arrambide

Por su paciencia y comprensión

Y haber compartido con nosotros

Su tiempo y sabiduría

Agradecemos a la vida misma

por esta oportunidad

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos a consecuencia de la pandemia pudimos ver cambios en el desarrollo económico social y ambiental como también cambios macroeconómicos y microeconómicos en el mercado y esto afecto también al sector del turismo.

En este trabajo de investigación nos avocamos al estudio de las agencias de viajes virtuales o digitales que empezaron aparecer después de la pandemia como una forma de manifestación del mercado digital y el comportamiento del cliente y su satisfacción, ya que se originó un mercado nuevo que nos llamó la atención como estudiantes de turismo en la ciudad del Cusco que su principal actividad económica es el turismo.

La investigación lo realizamos para encontrar y entender las brechas y vacíos que existe entre la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viajes virtuales y la satisfacción expectativas del cliente. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. Para ello el trabajo consta con las siguientes partes:

En el primer apartado: Se introduce el tema de estudio, enfocándose en la situación problemática. Se establecen los límites geográficos, temporales y conceptuales, identificando el problema principal y los secundarios. Se delinear tanto los objetivos generales como los específicos, justificando el valor teórico y aplicado de la investigación. Asimismo, se desarrolla el marco teórico, haciendo un análisis profundo de estudios anteriores tanto a nivel local como nacional. Se examinan los fundamentos teóricos y se clarifican los términos importantes para asegurar la correcta comprensión de los conceptos discutidos. Como también se formulan las hipótesis de la investigación, tanto generales como específicas, que serán evaluadas a lo largo del estudio. Se

especifican y explican las variables involucradas, detallando sus dimensiones e indicadores.

En el capítulo I: Diagnóstico situacional de la investigación sobre las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

En el capítulo II: Metodología y el análisis de la investigación, se da a conocer qué metodología usamos para realizar la investigación.

En el capítulo III: Propuestas, se planteó las propuestas de estrategias de calidad y satisfacción al cliente en base a los objetivos.

Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
GENERALIDADES	15
ÁREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL	15
1. Planteamiento del problema.....	15
2. Formulación del problema	20
2.1. Problema general	20
2.2. Problemas específicos	20
3. Objetivos de la investigación	20
3.1. Objetivo general	20
3.2. Objetivos específicos	20
4. Justificación de la investigación.....	21
4.1. Justificación social.....	21
4.2. Justificación ambiental	21

4.3.	Justificación práctica	22
4.4.	Justificación teórica	22
4.5.	Justificación económica.....	22
4.6.	Justificación metodológica	23
5.	Delimitación de la investigación.....	23
5.1.1.	Delimitación temporal.....	23
5.1.2.	Delimitación espacial	23
6.	Marco teórico	23
6.1.	Antecedentes de la investigación	23
6.2.	Bases teóricas	35
6.3.	Marco conceptual	63
7.	Hipótesis y variables	66
7.1.	Formulación de Hipótesis.....	66
7.2.	Operacionalización de Variables.....	66
CAPÍTULO I		69
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....		69
1.1.	Agencias de viajes en Cusco	69
1.1.1.	Ubicación geográfica.....	69
1.1.2.	Coordenadas	69
1.1.3.	Altitud.....	70
1.1.4.	Límites.....	70
1.1.5.	Organización política.....	70

1.2. Agencias de viajes.....	70
1.2.1. Evolución histórica de las agencias de viajes.....	70
1.2.2. Tipos de agencias de viajes	71
1.2.3. Funciones de las agencias de viajes	72
1.2.4. Reglamento de las agencias de viajes y turismo	74
1.2.5 Agencia de viajes digitales	78
1.3 Plan nacional de calidad turística (CALTUR).....	78
CAPÍTULO II.....	81
DISEÑO METODOLÓGICO	81
2.1. Tipo de investigación	81
2.2. Nivel de investigación	81
2.3. Enfoque de Investigación	81
2.4. Diseño de Investigación	82
2.5. Unidad de análisis	82
2.6. Población de estudio.....	82
2.7. Tamaño de muestra	83
2.8. Técnicas de selección de muestra.....	83
2.9. Técnicas de recolección de información	83
2.9.1. Técnicas.....	84
2.9.2. Instrumentos	84
2.9.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos	84

2.10. Análisis y presentación de resultados de la investigación	85
2.10.1. Resultados descriptivos	85
2.10.2. Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente	92
2.10.3. Resultados inferenciales	97
2.11. Discusión de resultados	102
CAPÍTULO III	113
PROPUESTAS	113
3.1. FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA AGENCIA DE VIAJES CON ENFOQUE EN CAPACITACIÓN, CATEGORIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	113
3.1.1. Introducción	113
3.1.2. Fundamentación	114
3.1.3. Justificación.....	115
3.1.4. Objetivos	115
3.1.5. Beneficiados	115
3.1.6. Estrategias, Acciones y Actividades	116
3.1.7. Cronograma de Actividades	118
3.1.8. Presupuesto.....	118
3.1.9. Sostenibilidad	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	140
Anexo 2. Árbol de Problemas	47
Anexo 3. Matriz de instrumento.....	48
Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos	52
Anexo 5. Instrumentos aplicados	55
Anexo 6. Base de datos	59
Anexo 7. Confiabilidad y prueba de normalidad	61
Anexo 8. Galería de imágenes.....	63
Anexo 9. Agencias de Viajes Digitales del Distrito del Cusco	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de medidas SCSB.....	55
Tabla 2 <i>Modelo de medida ACSI</i>	56
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i>	67
Tabla 4 <i>Dimensión confiabilidad</i>	85
Tabla 5 <i>Dimensión respuesta</i>	86
Tabla 6 <i>Dimensión seguridad</i>	88
Tabla 7 <i>Dimensión empatía</i>	89
Tabla 8 <i>Dimensión tangibilidad</i>	90
Tabla 9 <i>Variable calidad de servicio</i>	91
Tabla 10 <i>Dimensión rendimiento percibido</i>	92
Tabla 11 <i>Dimensión las expectativas</i>	93
Tabla 12 <i>Dimensión niveles de satisfacción</i>	94
Tabla 13 <i>Variable satisfacción del cliente</i>	95
Tabla 14 <i>Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	97
Tabla 15 <i>Correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	98
Tabla 16 <i>Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Teoría de las expectativas de Vroom</i>	52
Figura 2 <i>Dimensión confiabilidad</i>	85
Figura 3 <i>Dimensión respuesta</i>	86
Figura 4 <i>Dimensión seguridad</i>	88
Figura 5 <i>Dimensión empatía</i>	89
Figura 6 <i>Dimensión tangibilidad</i>	90
Figura 7 <i>Variable calidad de servicio</i>	91
Figura 8 <i>Dimensión rendimiento percibido</i>	92
Figura 9 <i>Dimensión las expectativas</i>	93
Figura 10 <i>Dimensión niveles de satisfacción</i>	94
Figura 11 <i>Variable satisfacción del cliente</i>	954

RESUMEN

Este estudio investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco durante el año 2023, utilizando una metodología tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo. Se llevó a cabo una investigación no experimental de corte transversal sobre una población de 1.525.638 turistas extranjeros y nacionales que visitaron Cusco, seleccionando una muestra de 245 clientes de estas agencias. A través de encuestas y el uso de cuestionarios como instrumento, se encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con un nivel de significancia de 0.00, que está por debajo del umbral del 5%, se confirma la hipótesis alternativa de una correlación positiva entre las variables, indicada por un coeficiente de correlación de 0.691. Esto demuestra una alta relación positiva, sugiriendo que la mejora en la calidad del servicio conlleva un incremento en la satisfacción del cliente. Los resultados subrayan la importancia de enfocarse en mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción de los clientes en el sector de viajes virtuales en Cusco.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, agencias de viajes virtuales.

ABSTRACT

This study investigated the relationship between service quality and customer satisfaction in virtual travel agencies in the district of Cusco during the year 2023, using a basic type methodology, correlational descriptive level and with a quantitative approach. A non-experimental cross-sectional investigation was carried out on a population of 1,525,638 foreign and national tourists who visited Cusco, selecting a sample of 245 clients of these agencies. Through surveys and the use of questionnaires as an instrument, a significant relationship was found between service quality and customer satisfaction. With a significance level of 0.00, which is below the 5% threshold, the alternative hypothesis of a positive correlation between the variables is confirmed, indicated by a correlation coefficient of 0.691. This demonstrates a high positive evaluation, suggesting that improvement in service quality leads to an increase in customer satisfaction. The results highlight the importance of focusing on improving service quality to increase customer satisfaction in the virtual travel sector in Cusco.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, virtual travel agencies.

GENERALIDADES

ÁREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

1. Planteamiento del problema

El sector turístico es una actividad global que afecta a todos los niveles de la sociedad y actualmente genera importantes ingresos económicos. Debido a la mayor competencia y diversificación de destinos, es importante que no sólo a las agencias de viajes sino también los agentes directos involucrados en este negocio estén capacitados para brindar la mayor calidad de servicio posible. (Pasco, 2021) La satisfacción del turista es uno de los principales motivos para realizar investigaciones turísticas y, por tanto, depende en gran medida de las características del destino. En este sentido, la satisfacción del turista o cliente está relacionada con la calidad de servicio prestado (Orgaz & Moral, 2016).

Sin embargo, la industria del turismo es la que más ha golpeado la pandemia del COVID-19, la rápida propagación del virus ha obligado a los gobiernos de todo el mundo a ordenar restricciones de viaje, limitar las actividades sociales y aplicar bloqueos, debido a esas políticas, la industria mundial del turismo perdió USD 1,3 billones en ingresos; la crisis ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo directos en turismo, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

A nivel mundial diferentes partes del mundo fueron afectadas por ejemplo en la industria del turismo en Indonesia, en el tercer trimestre de 2020 se ha provocado despidos masivos de 550.000 empleados de hoteles, o el 78,5 por ciento de los trabajadores registrados, y pérdidas de ingresos de más de Rp 100 billones (USD 9,5 mil millones) (Hermesauto, 2020). Asia y el Pacífico (-84 % en pérdidas), la primera región en sufrir el impacto de la pandemia y la que tiene el mayor nivel de restricciones de viaje actualmente en vigor, registró la mayor disminución de llegadas en 2020 (300 millones menos). Oriente

Medio y África registraron una disminución del 75 %; Europa registró una disminución del 70 % en las llegadas, a pesar de una reactivación pequeña y efímera en el verano de 2020. La región sufrió la mayor caída en términos absolutos, con más de 500 millones de turistas internacionales menos en 2020, las Américas experimentaron una disminución del 69 % en llegadas internacionales, tras unos resultados algo mejores en el último trimestre del año (OMT, 2021).

A medida que los vuelos se cancelaron en números récord y las fronteras comenzaron a cerrarse, la industria de viajes, entre muchas otras, se transformó de la noche a la mañana debido al COVID-19. El inicio de la pandemia coincidió con una continua transformación digital de los viajes y la hospitalidad, y hoy, a medida que la industria se recupera, esa transformación se vuelve más crítica que nunca; desde la llegada de la tarjeta de embarque móvil hasta el surgimiento de la agencia de viajes en línea, la tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores planifican, pagan y realizan viajes. Incluso después de que un viajero haya regresado a casa, la tecnología extiende el viaje al proporcionar formas de dejar comentarios, compartir recuerdos y comenzar a ahorrar y planificar el próximo viaje (Sitel, 2022).

En 2021, la mayoría de las principales agencias de viajes en línea del mundo pudieron mantener sus posiciones en el mercado, incluida Booking.com, que se mantuvo como el principal sitio web en la categoría de viajes a nivel mundial. Tripadvisor y Airbnb siguieron a Booking.com. Sin embargo, para algunas agencias, incluido Expedia Group, la pandemia provocó una caída en los rankings, como se detalla en esta publicación (businesswire, 2021). La industria de viajes en línea puede recuperarse de la pandemia de COVID-19, pero requiere que los propietarios y empresarios tengan una buena estrategia, una segmentación clara y avances tecnológicos, buenos productos que los empresarios ofrecerán a los viajeros, los empresarios también deben ofrecer productos únicos y evaluarlos cuidadosamente (Nguyen, et

al. 2021).

Asimismo, el 55% de las empresas encuestadas en Latinoamérica estuvo de acuerdo en que hay una relación directa entre el servicio al cliente y el rendimiento del negocio. A pesar de ello, el 43% de los consumidores latinoamericanos consideró que el servicio al cliente es algo secundario para las empresas, lo que indica una diferencia entre las expectativas de los consumidores y las acciones de las marcas. Sin embargo, el informe global de Tendencias de Experiencia del Cliente (CX) realizado por Zendesk, el cual resaltó el potencial de las empresas para impulsar el éxito del negocio con un enfoque en la Experiencia del Cliente, ya que más de dos tercios de los consumidores latinoamericanos (81%) informó que toman decisiones de compra basadas en la calidad del servicio que reciben (CIO Mexico, 2022). En México, el 84% de las empresas que se esfuerzan por mejorar su estrategia de experiencia del cliente afirman haber incrementado sus ingresos (CIA Mexico, 2021).

El comercio electrónico en Perú mantiene su tendencia al alza, pero a un ritmo más lento que en años anteriores. Según el Observatorio Ecommerce 2023-2024 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), las ventas online en el país alcanzaron los US\$13.000 millones en 2023, lo que representa un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Si bien esta cifra es positiva, es el menor incremento registrado desde la implementación de las primeras tiendas online en el país. Helmut Cáceda, presidente de Capece, atribuye la desaceleración del crecimiento del ecommerce a varios factores, entre ellos la crisis económica y política que atraviesa el Perú, la caída del consumo privado y la reactivación del canal físico de ventas. A pesar de estos desafíos, Cáceda destaca que el comercio electrónico ha consolidado su posición en la economía peruana, pasando de representar el 2,9% del PBI en 2019 al 5,4% en 2023. A pesar de la desaceleración general del sector, algunos rubros experimentaron un crecimiento significativo en las ventas online durante 2023. El sector turismo, por ejemplo, registró un aumento del 20% en comparación con 2022, recuperando

parte del terreno perdido durante la pandemia. (Capece, 2023).

En Cusco, según datos de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco (Gercetur), de las 1.700 agencias de viajes y turismo que operan en la región, el 37% son informales (El Comercio, 2018). Asimismo, según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visitó el Cusco en el año 2019 fue alto, de los cuales el 48.3% de los turistas extranjeros manifestaron que su visita superó sus expectativas y el 72.6% de los turistas nacionales manifestó que su visita cumplió sus expectativas. Respecto al nivel de satisfacción por los servicios turísticos fueron nivel alto y medio para turistas extranjeros y nacionales, respectivamente. Así también, los atractivos turísticos más recomendados son laguna de Humantay con 87.7%, seguida de Machu Picchu con 86.3%, Montaña de Siete Colores con 76.1% y Ollantaytambo con 74.2%.

Para las agencias de viaje virtuales cusqueñas es imperante brindar una experiencia de servicio de "calidad, consistente y confiable". Para la industria de viajes que depende en gran medida de la lealtad del cliente y de la publicidad de "boca en boca", equipos, infraestructura, tecnología y marketing de la compañía siempre jugarán uno de los roles más cruciales, es por ello que la atención digital está jugando un papel indispensable en el sector turismo, la atención debe ser oportuna, eficiente y personalizada para garantizar una calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, uno de los mayores problemas para las agencias de viajes digitales cusqueñas es la inseguridad e insatisfacción del turista que recibe un servicio deficiente con una información imprecisa poco elaborada por el personal carente de capacitación constante e insuficiente conocimiento y comprensión de las necesidades y expectativas del pasajero sumado a estos problemas las estafas, incumplimiento de servicios, competencia de otros sitios de viajes en línea de otras regiones genera en el cliente una mala reputación y opiniones negativas y la pérdida de clientes la lealtad y desconfianza hacia las agencias de viajes digitales.

De ahí que, las agencias de viaje virtuales cusqueñas presentan problemas como falta de conocimiento y capacitación constante y actualizada en las áreas de reservas, ventas, personal de atención al cliente, guías y conductores, deficientes convenios con proveedores de transportes turísticos, como también, dedican la mayor parte de su atención a la gestión del viaje y a la comercialización de productos y servicios, prestando menor interés a proporcionar un asesoramiento profesional y cualificado al cliente potencial. Asimismo, presenta una falta de habilidad para resolver un problema a fin de cumplir con las solicitudes de los clientes, por ejemplo, como modificar un itinerario de viajes, donde la organización no tendría capacidad de respuesta.

Por otra parte, también existe el desafío de mantenerse al día con las regulaciones y políticas cambiantes, actualmente las agencias de viajes digitales no están consideradas en la clasificación y categorización del reglamento de agencias de viajes y turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) entendiéndose así que no existe control, seguimiento y supervisión a las agencias de viajes digitales. dejando desprotegido y sin opción a una adecuada gestión de reclamos y resolución de problemas al cliente. A medida que estos problemas sean ignorados los dueños de las agencias de viajes se ven afectados directamente en la reducción de sus ingresos y rentabilidad y sin la necesidad de trabajar legalmente e incrementándose así la informalidad y el desarrollo insostenible del turismo en el distrito del cusco.

Es por ello que es indispensable realizar una investigación que brinde un diagnóstico acerca de la actual calidad de servicio de las agencias de viaje virtuales y cómo éstas influyen en la satisfacción al cliente de esta manera solamente se conocerán las debilidades en las cuales incurren diferentes agencias, sino que también se podrán desarrollar estrategias que brinden un soporte inmediato ante las exigencias de la demanda. Al comprender estos desafíos, podrá aprender lo difícil que puede ser administrar una agencia de viajes y sus operaciones.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?

2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?
- ¿Cómo se relaciona las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?
- ¿En qué medida la propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.
- Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.
- Determinar cómo la propuesta de capacitaciones de calidad de servicio

permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

4. Justificación de la investigación

Nos es necesario investigar porque existe una problemática respecto a las agencias de viajes virtuales que es una nueva modalidad digital en donde se ofrecen diversos productos turísticos a los clientes que no tienen ninguna garantía ni seguridad de que se realice sus actividades con total satisfacción que genera la disminución en la demanda y desconfianza por falta de solidez y carencia en la aplicación de factores que garanticen una buena labor de parte del ofertante y demandante donde ambos sean beneficiados sobre todo la investigación es para las agencias de viajes que utilizan diversas plataformas virtuales trabajen basados en dar calidad de servicio para que no haya diferencias significativa entre las expectativas del turista con la realidad del servicio que recibe y su satisfacción

4.1. Justificación social

El turismo es una actividad económica fundamental en el distrito de Cusco, debido a su riqueza cultural y atractivos turísticos, como la ciudadela de Machu Picchu. El estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales contribuirá a mejorar la experiencia de los turistas que visitan la región. Al analizar y comprender los factores que influyen en la satisfacción del cliente, se podrán implementar medidas para fortalecer el turismo y promover una experiencia positiva, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en la comunidad local.

4.2. Justificación ambiental

La justificación ambiental radica en el que, el turismo puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, especialmente en destinos turísticos populares como Cusco. Al impulsar las agencias de viajes virtuales, se puede reducir el impacto ambiental y contaminación al no ser necesario consumir útiles de escritorio y en la publicidad que consume

instrumentos tangibles, por lo tanto, disminuir el consumo que afecta directamente a la depredación de los bosques, flora y contaminación asociada. Al analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en estas agencias, se podrán identificar oportunidades para fomentar prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente, promoviendo así un turismo más ecológico.

4.3. Justificación práctica

La investigación propuesta tiene una relevancia práctica significativa. Al evaluar la calidad de servicio de las agencias de viajes virtuales, se podrá identificar áreas de mejora y oportunidades para brindar un mejor servicio a los clientes. Además, el estudio permitirá analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del turismo. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por las agencias de viajes para mejorar sus procesos y optimizar la experiencia de los clientes.

4.4. Justificación teórica

La investigación se justifica de forma teórica debido a que el estudio aportará conocimientos y datos empíricos referentes a las variables en estudio, las cuales contribuyen al desarrollo de la ciencia. De igual manera, los resultados servirán puede servir de base para futuras investigaciones que profundicen el tema relacionado a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, servirá de bibliografía a consultar en próximos proyectos de investigación que empleen el mismo instrumento y técnica para abarcar temas relacionados a ambas variables en estudio.

4.5. Justificación económica

El turismo es una actividad económica crucial para el distrito de Cusco, generando empleo y contribuyendo al desarrollo local. Al investigar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales, se podrán identificar factores que

impactan directamente en el éxito y la rentabilidad de estas empresas. El estudio permitirá a las agencias mejorar su competitividad y diferenciarse en el mercado, lo que a su vez puede conducir a un aumento en la demanda de servicios turísticos virtuales. Esto tendrá un impacto positivo en la diversificación económica, generando ingresos adicionales y oportunidades de crecimiento para el sector turístico en Cusco.

4.6. Justificación metodológica

La investigación se justifica de forma metodológica porque se utilizará métodos y técnicas que permiten evidenciar un trabajo sistémico y ordenado; asimismo se utilizará instrumentos de recojo de datos debidamente validados mediante procedimientos como el juicio de expertos que permitirá la perfecta unificación de criterios para justificar conceptos referidos por autores para el estudio académico de las variables; resultados que luego de su aceptación, se constituirán en material de revisión y consulta para futuras investigaciones que deseen continuar con la misma línea de estudio.

5. Delimitación de la investigación

5.1.1. Delimitación temporal

La investigación se realizó dentro del año 2023.

5.1.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrollará dentro de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, provincia de Cusco y departamento Cusco.

6. Marco teórico

6.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de la siguiente sección se hará presente estudios que hacen referencia a la calidad y satisfacción del cliente, su finalidad es dar apoyo a la problemática de la investigación. Se dividen en internacional, nacional y local.

6.1.2. Antecedentes Internacionales

Sarmiento (2017) en su investigación, cuyo título es “La experiencia de la calidad servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes”, presentada ante la Revista Investigaciones Turísticas, La Rioja-España.

Tuvo como objetivo conocer la relación entre las principales dimensiones que forman la calidad de servicio online (experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación) y la satisfacción de los usuarios de los sitios web de viajes. En cuanto al método de investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa conformado por una población de 576 usuarios. Para la recopilación de datos se utilizó entrevistas en profundidad y en la revisión de la bibliografía para identificar las dimensiones aislables como conformadoras de la calidad de servicio y de la satisfacción. En conclusión, existe una relación positiva entre las dimensiones que forman la calidad de servicio en los sitios web de viajes y la satisfacción de los usuarios, las dimensiones de la comunicación y de la información son los más determinantes.

Deslinda: En este estudio, la calidad de servicio en sitios web de viajes se relaciona con la satisfacción de los usuarios, siendo más valorada la experiencia de compra y la información de planificación de viajes, mientras que la comunicación es lo más importante, debido a que la mayoría de los sitios web no promueven la interactividad.

Mera (2020) en su investigación, cuyo título es “Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí”, presentada ante la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí-Ecuador.

Tuvo como objetivo elaborar propuesta técnica para la aplicación de indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta. Metodológicamente fue de tipo cualitativo – cuantitativo, conformado por una población de 384 personas. Para la recopilación de datos se utilizó encuestas de manera virtual a clientes de agencias de viajes minoristas de la ciudad de Manta; así mismo, entrevistas dirigidas a

funcionarios públicos de instituciones rectoras del turismo a nivel local y provincial, representante de la Asociación de Empresarios Turísticos de Manta y a un gerente propietario de una agencia de viajes minorista. En conclusión, si se cumple el presente estudio, puesto que implementar indicadores que logren medir la calidad del servicio en las agencias de viajes minoristas, va a permitir que los clientes de dichos establecimientos se encuentren satisfechos y sobre todo se sientan seguros a la hora de contratar en especial este tipo de servicios.

Deslinde: En esta investigación, resalta la importancia de garantizar que los clientes estén contentos y confiados en el uso de estos servicios, las agencias de viajes minoristas deben implementar indicadores para medir la calidad del servicio. Estos factores incluyen el nivel de atención al cliente y la calidad del servicio.

Costa (2018) en su investigación, cuyo título es “Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del Cantón Loja, provincia de Loja”, presentada ante la Universidad Internacional del Ecuador, Loja-Ecuador.

Tuvo como objetivo realizar un análisis de la calidad de atención al clientelas agencias de viaje IATA del cantón Loja, provincia de Loja. En cuanto al método de investigación fue de tipo descriptivo exploratorio y de diseño no experimental, conformado por una población de 171 clientes de la agencia de viaje. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la entrevista para tener un conocimiento general sobre la agencia, sobre los servicios y productos que ofrece, y sobre el método que utilizan para generar ingresos y obtener rentabilidad; y, la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios, para medir la calidad de atención y servicio a la cliente brindada por el agente de viajes. En conclusión, se evidencia una serie de debilidades en la agencia y se sugiere nuevas estrategias en beneficio de los turistas. Además, se tiene los clientes tienen una gran expectativa acerca de la zona turística, pero recomiendan que debiesen implementarse mejores propuestas a favor de la calidad del servicio.

Deslinde: En este estudio, los dos factores más relevantes a la hora de adquirir productos

o servicios de agencia son la calidad de la atención al cliente y las promociones. Las estrategias en este estudio ayudarán a las agencias a mejorar el servicio al cliente, impulsar su posición financiera y fomentar una imagen de marca favorable.

Cusme (2019) en su investigación, cuyo título es “Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo “AguasBlancas”, del Cantón Buena Fe”, presentada ante la Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo-Ecuador.

Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción del cliente en el Complejo “AguasBlancas”, del cantón Buena Fe. En cuanto al método de investigación fue de tipo descriptiva, explicativa, conformado por una población de habitantes mayores de 15 años hasta los 59 años. Para la recopilación de datos se utilizó como técnica la encuesta. En conclusión, se determinó que existen un nivel (regular) medio de satisfacción en los clientes que suelen visitar el Complejos del cantón Buena Fe. De ahí que, el análisis de las dimensiones de calidad del servicio turístico en el Complejo "Aguas Blancas" del cantón Buena Fe encontró que la atención al cliente es el principal factor en la calidad de satisfacción. La mayoría de los clientes conforman con un producto básico, pero la calidad aumentada eleva la satisfacción de los clientes.

Deslinde: En este estudio se enfatizó que la calidad del servicio juega un papel esencial en la atención y recepción de acuerdo a las necesidades del turista, para que éste se sienta satisfecho con esa atención y ese servicio.

Jarrin y Gangotena (2019), en su tesis intitulada “Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito”, presentada ante la Kalpana- Revista De Investigación, Quito-Ecuador.

Tuvo como objetivo presentar información que sirva de referencia para quienes tengan interés en este tema. En cuanto al método es una investigación de enfoque cuantitativo, ya que se realiza un análisis descriptivo. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento un

cuestionario. Se contó con una población de 384 clientes. Los resultados indican que el comportamiento de compra por Internet se ve influenciado por varios factores, uno de ellos es de orden generacional, ya que la edad de las personas repercute en la adaptación y cercanía a la tecnología; otro factor tiene que ver con la percepción de la calidad de servicio que tiene el usuario cuando realiza estas transacciones. Los usuarios de los sitios web de viajes tienen una valoración positiva sobre la calidad de los sitios web de viajes en las distintas dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, compensación, contacto con el prestador del servicio, percepción de valor, lealtad.

Deslinde: En esta investigación, se encontró que los factores que prevalecen entre los clientes a la hora de adquirir productos online son principalmente la edad, la cercanía a la tecnología, así como la calidad del servicio que brindan estos paquetes a los clientes.

6.1.2. Antecedentes Nacionales

Pasco (2022) en su investigación, cuyo título es “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi travel”, presentada ante la Universidad Señor de Sipán, Lima-Perú.

Tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. En cuanto al método de investigación fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional, conformado por una población de 187 clientas de dicha agencia de viaje. Para la recopilación de datos se utilizó dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Obteniendo, una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, se determinó que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

Deslinde: En este estudio, la agencia de viaje Inka Wasi Travel evalúa la calidad de

servicio y satisfacción del cliente, enfrentando aspectos como tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía siendo estas dimensiones determinantes de la percepción positiva de las instalaciones y la presencia de los usuarios.

Esteban & Rojas (2021) en su investigación, cuyo título es “Determinantes de la satisfacción del usuario de las plataformas de agencias de viajes en línea. Una propuesta de Perú”, presentada ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

Tuvo como objetivo comprobar si la satisfacción de los usuarios de las agencias de viajes online se ve influida por la disponibilidad y precisión de la información, el riesgo percibido, la calidad de la plataforma web y los hábitos y rutinas del consumidor. Metodológicamente fue de tipo descriptivo, conformado por una población de 124. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta en plataformas de agencias de viajes en línea. Obteniendo, que la calidad de la plataforma web, la disponibilidad y precisión de la información, así como los hábitos y rutinas de los usuarios contribuyen a obtener la satisfacción de los usuarios de las agencias de viajes online. También se encontró que el riesgo percibido no tiene relación negativa ni positiva con la satisfacción.

Deslinde: En esta investigación, la eficacia de la plataforma web, la accesibilidad a la información y las preferencias de los usuarios influyen en la satisfacción de las agencias de viajes online. Además, crean conciencia sobre el comercio electrónico en la industria de viajes para aumentar la satisfacción de los usuarios.

Maza (2017) en su investigación, cuyo título es “Nivel de satisfacción del cliente de la agencia de viaje Trip & Travel del distrito San Juan de Lurigancho, Lima-2017”, presentada ante la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente de la agencia de viaje Trip and Travel del Distrito San Juan de Lurigancho, Lima - 2017. En cuanto al método de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo – de diseño no experimental y de corte

transversal, conformado por una población de 80 turistas. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario que estuvo conformado por 20 ítems vía email y vía telefónica. Obteniendo, que el 85 % de turistas encuestados se encuentran muy satisfechos con los servicios turísticos brindados por la agencia de viaje Trip and Travel. En conclusión, el nivel de satisfacción del turista es muy satisfecho debido a que el factor humano y la accesibilidad repercuten de forma positiva en los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viajes, a través de los indicadores: servicio recibido, hospitalidad, profesionalidad, información vía web, instalaciones de ocio y acceso.

Deslinde: En este estudio, el turista está muy satisfecho con los servicios turísticos de la agencia de viajes debido a factores humanos y accesibles positivos. Estos indicadores incluyen la forma en que fue tratado, la hospitalidad que recibió, su profesionalismo, la información que recibió en línea.

Apaza & Chahua (2018) en su investigación, cuyo título es “Influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de Trekking Pull en el Cañón del Colca, Arequipa 2017”, presentada ante la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú.

Tuvo como objetivo determinar la influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de trekking pull en el Cañón del Colca, en la ciudad de Arequipa durante el año 2017. En cuanto al método de investigación fue de tipo cualitativa correlacional conformado por una población de 365 turistas extranjeros. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta. En conclusión, existe influencia en la información y asesoría que se brinda al cliente (turista extranjero) en las agencias de viajes en la satisfacción al momento de realizar la ruta de trekking pull en el Cañón del Colca de Arequipa se presenta de forma significativa y positiva en cuanto a las herramientas que emplean, folletería, y recomendaciones para el uso del servicio ofrecido;

así mismo, los turistas encuestados también se encuentran satisfechos en los servicios brindados por las agencias de viajes, como el servicio guiado de la ruta de la caminata, también encuentran una satisfacción en la conservación del ambiente y en el servicio de transporte ya que encuentra rapidez en el servicio en general; pero se observa que el servicio de abastecimiento y gastronomía ofrecidos en la ruta conocida del trekking pull no es tan buena como se esperaba.

Deslinde: En este estudio, la satisfacción del turista es significativa y positiva en la información y asesoría brindada. Dado que la mayoría tiene conocimientos suficientes, los turistas manifiestan satisfacción moderada, ya que parte del área es agradable en cuanto al tamaño del destino, con acceso, atención, seguridad y trato favorable.

Carmona (2019) en su investigación, cuyo título es “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”, presentada ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.

Tuvo como objetivo determinar la percepción de los turistas internos, en relación con la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel. En cuanto al método de investigación fue de tipo cuantitativa, el diseño fue no experimental con un nivel descriptivo, conformado por una población de 385 personas. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta. En conclusión, la percepción que tienen los turistas con los servicios de dicha agencia de viajes es buena, cuenta con personal capacitado y brinda servicios de buena calidad.

Deslinde: En esta investigación, resalta la importancia de evaluar las expectativas y percepciones del turista interno en relación con la calidad de servicio a clientes claves, debido a que estos proporcionan un diagnóstico consistente del producto otorgado, y establecen estrategias para garantizar una experiencia gratificante.

Barrenechea et al. (2021), en su tesis intitulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019”, presentada ante la Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú.

Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019. En cuanto al método es una investigación de diseño descriptivo-correlacional, considerada como no experimental y de temporalización transversal; asimismo emplea el método deductivo a lo largo de este trabajo. Se usó la técnica de la encuesta. La población fue de 110 clientes, utilizándose un muestreo probabilístico del que resultó una muestra de 86 adultos mayores. Los resultados indican que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., sí se determinó la relación entre ambas variables analizadas dentro de esta agencia ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2019. Se concluye que a mayor eficiencia en el manejo de la calidad de servicio también se percibirá mayor satisfacción de los usuarios que adquieren el paquete turístico en cuestión, por ello es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas estudiadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el fin de mejorar el servicio brindado para retener a los clientes e incrementar las posibilidades de adquisición de nuevos servicios.

Deslinde: En este estudio, se puede comprobar que la satisfacción de los clientes de la agencia de viajes Sudamericana Travel & Tour S.A.C. está muy relacionada con la calidad de servicio; por lo que es necesario que la agencia establezca procedimientos estandarizados para lograr la satisfacción de todos sus clientes.

6.1.3. Antecedentes Locales

Condori y Visa (2019), en su tesis intitulada “Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017”, presentada ante la Universidad

Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco-Perú.

Tuvo como objetivo determinar y analizar la existencia de brecha en la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco. En cuanto al método es una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de Método analítico – sintético. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario SERVQUAL. La población en este estudio es el total de agencias de viaje en la región del Cusco, compuesta por todas aquellas empresas de agencias registradas en la Dirección De Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), la muestra está conformada por 305 agencias de viaje. Los resultados indican que la brecha en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viaje en la ciudad del Cusco ocurre debido a que no se cumplen con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros puesto que ellos no quedarían completamente satisfechos con los servicios realmente percibidos. Considerándose que se tiene una brecha del turista entre sus expectativas y percepciones de (-0.33) de acuerdo con la valoración del modelo Servqual. Los factores que influyen de manera desfavorable, y que de manera gradual afectan en el nivel de satisfacción de los turistas son la Fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41) quienes presentan mayor brecha, estos factores están relacionados al servicio prometido, confiable, correctamente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia los turistas. Los factores que influyen en la existencia de la brecha del servicio turístico de las agencias de Viaje situadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco, son: La falta de personal capacitado, insuficiencia de equipos tecnológicos para diseñar los servicios de acuerdo a las expectativas del turista, la informalidad de las agencias de viaje que aparecen por temporadas en el mercado turístico con ambientes no tan confortables para los turistas, inadecuado manejo de información por parte de guías de turismo improvisados y no especializados y publicaciones de marketing engañosas.

Deslinde: En esta investigación, las agencias de viaje de la ciudad de Cusco no cumplen

con la satisfacción de los clientes debido a la mala calidad de servicio ofrecida; por lo tanto, las agencias necesitan capacitar al personal, proporcionar información práctica y mejorar la calidad del servicio.

Arriaga y Escalante (2017) , en su tesis titulada “Incidencia del sistema de pagos por correo electrónico Pay Pal, para mejorar las reservaciones de servicios turísticos en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco”, presentada ante la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco – Perú.

Tuvo como objetivo analizar la incidencia del sistema de pagos por correo electrónico PAY PAL en las reservaciones de servicios turísticos de las agencias de viaje y turismo de la ciudad del Cusco. En cuanto al método es una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo, se usó la técnica de la observación, la encuesta y el análisis documental y como instrumentos la guía de observación, el cuestionario y la ficha de análisis documental. La población estuvo conformada por 690 agencias de viaje registraron su página web en el DIRCETUR - cusco. Los resultados indican que actualmente la plataforma o pasarela de pagos PAY PAL es poco conocido por las agencias de viaje y turismo de la ciudad del cusco. Así mismo se confirma que el 90 % de las agencias de viaje y turismo no cuentan con la pasarela o plataforma de pagos PAY PAL.

Deslinde: En esta investigación, las agencias de viaje de la ciudad de Cusco no cumplen con el manejo efectivo de la información y los canales de Internet, así como las débiles capacidades promocionales, lo que hace que este medio impidiera a las empresas comercializar en línea.

Zavala y Gomez (2017), en su tesis titulada “Incidencia de las agencias de viajes virtuales en la ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas del cusco, caso hotel La Casa de Fray Bartolomé periodo 2013-2015”, presentada ante la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco – Perú.

Tuvo como objetivo analizar la incidencia de las agencias de viajes virtuales en la aceptabilidad de los hoteles tres estrellas en el Cusco, caso hotel La Casa de Fray Bartolomé. En cuanto al método es una investigación de tipo no experimental, nivel descriptivo, se usó la técnica del análisis documental, la entrevista, la encuesta y la observación y como instrumento la ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario. La población estuvo conformada por todos los turistas reales y potenciales, que pudieran reservar servicio de alojamientos vía online en el hotel La Casa de Fray Bartolomé. Los resultados indican que la agencia de viaje virtual Booking.com, como primer proveedor en el hotel "La Casa de Fray Bartolomé", registra en el índice de aceptabilidad en el año 2014 y 2015 11% y 14.31% respectivamente, mientras que en el año 2013 no se obtuvo porcentaje de aceptabilidad a través de Booking.com porque no se realizó una alianza comercial. Estas cifras demuestran que este canal de distribución aun no es suficiente para alcanzar un índice de aceptabilidad aceptable. También se demuestra que hay un segmento de turistas potenciales que están dispuestos a pernoctar más de 3 noches en la ciudad del Cusco, lo que implica que la tasa neta de ocupación de camas (TNOC%) y el índice de aceptabilidad anual (IOC%) del hotel aumentaría con la captación exitosa de turistas potenciales. Se concluye que la adecuación de la estructura hotelera, la implementación de estrategias de marketing online y offline y el modelo de sistema de control que se pretende implementar, permitirá mejorar los canales de distribución y obtener cifras de aceptabilidad según las metas que se plantean alcanzar anualmente. Tal es el caso, para el año 2016 se tiene como meta alcanzar un 80% de aceptabilidad promedio, cifra que se alcanzará con la implementación de las propuestas.

Deslinde: En esta investigación, el enfoque del estudio se toma desde el punto de vista de los hoteleros y sus necesidades reales y potenciales, dado que ambos enfoques se adaptan constantemente a la tecnología, se deben estudiar los cambios en paralelo para tener un análisis más completo de los factores clave en el campo de los servicios hoteleros, un factor importante

que influye en el reclutamiento y las reservas en línea que trasciende en cualquier tiempo o lugar, rápido, rentable e intuitivo de usar beneficios de absorción de demanda y servicio.

6.2. Bases teóricas

6.2.1. Modelos teóricos de la calidad del servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio (Torres & Vásquez, 2015).

A. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes (Torres & Vásquez, 2015):

- La calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;
- La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;
- La imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Este componente tiene función de filtro de los componentes anteriores. (p.63)

Para Grönroos (1984) citado en Torres y Vásquez (2015), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

B. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

“La calidad de servicio se mide en función a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Parra et al., 2022, pág. 36)”

La escuela norteamericana fue liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry considera al cliente, único juez de la calidad del servicio, conceptualizando la calidad de servicio como el juicio que aquel realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Valls et al., 2017).

El modelo propuesto por estos autores comprende el análisis de cinco posibles discrepancias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes, siendo este el modelo Servqual o de los Gaps de la escuela norteamericana. Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes (Valls et al., 2017):

- a) **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente (Valls et al., 2017).

Para conseguir la confianza del cliente es necesario una buena atención la cual debe estar orientada a todas las personas, sin embargo, esta atención debe ser individual y especializada sobre todo con clientes antiguos (ellos recomiendan la empresa con amigos, familiares, redes sociales, etc.), los clientes deben ser tratados con la mayor amabilidad posible y respeto buscando que estos se sientan valorados, cómodos, de esta forma agregar valor al servicio. (Burgos, 2008). Habilidad para realizar el

servicio prometido en forma fiable y precisa (Luna, 2017).

Cantillo, et al. (2019) la define como la habilidad para brindar el servicio ofrecido en forma confiable, segura y cuidadosa, suministrándola de forma correcta desde el primer momento. Involucra puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente percibir los niveles de formación y conocimiento profesionales de quienes están prestando el servicio.

“Está relacionada con la realización del servicio correctamente, en el tiempo prometido, calidad durante el uso y explotación del bien o propiedad, cumplimiento de lo prometido al cliente (propietario) de forma exacta y confiable” (Parra et al., 2022, pág. 36).

De acuerdo a Gouvêa et al. (2012) “la confiabilidad es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión” (p.551).

- **Servicio prometido:** es el desarrollo del servicio ofrecido bien hecho y a tiempo (ambas variables al mismo tiempo y no son excluyentes) en la opinión del consumidor (no en la de la empresa o de sus trabajadores) (Quijano, 2021).
- **Servicio confiable:** Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente (Alfonso, 2019).
- **Servicio preciso:** el servicio nos habla de la “exactitud” del mensaje que entregamos al cliente, a través de esta la empresa puede lograr optimizar la relación con los clientes y la fidelización (Polo, 2023).

b) Respuesta: es la capacidad para brindar un servicio puntual (Valls et al., 2017).

Los empleados de la empresa deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está

en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas (Burgos, 2008). Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido Servicio (Luna, 2017). Cantillo et al. (2019) la define como la actitud y comportamiento que la organización ofrece a los clientes de modo que se presta un servicio rápido y con prontitud. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con la empresa.

Está referida a la prestación de un servicio puntual y capaz, donde los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes, dedicando el tiempo necesario para responder a las inquietudes y preguntas de los clientes acerca de las especificidades del equipo como del servicio solicitado. (Parra et al., 2022, pág. 36)

De acuerdo a Gouvêa et al. (2012) “la respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato” (p.551).

- **Clientes informados:** es el que está atento a todos los detalles. Hace preguntas sobre tus productos o servicios, además de conocer profundamente el universo de tu negocio (Zendesk, 2023).
- **Pronta atención:** Es la capacidad para brindar un servicio puntual. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes (Díaz, et al., 2021).
- **Disposición de ayuda:** es la consideración de tiempo desde que inicia la solicitud, hasta que finaliza la atención, la capacidad de respuesta en el servicio al cliente; por tanto, es la facultad que tiene la empresa para responder a las solicitudes de forma oportuna (Díaz, et al., 2021).
- **Agilidad de respuesta a demandas:** La capacidad de respuesta ágil permite a las empresas abordar las preocupaciones de los clientes antes de que se

vuelvan virales en las redes sociales o generen quejas masivas. La agilidad también es esencial en la gestión de crisis (Puro Marketing, 2023).

- c) **Seguridad:** conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad (Valls et al., 2017). La necesidad imperante de fortalecer la sensación de seguridad de los consumidores con el servicio y/o productos ofrecidos están basados en el conocimiento, la cortesía, amabilidad que se utiliza con la finalidad de transmitir seguridad. Es por ello por lo que se dice que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. (Burgos, 2008, p. 38) El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar Confianza y seguridad (Luna, 2017).

Cantillo et al. (2019) la define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza, las cuales pueden encarnarse en las personas que vinculan al cliente con la compañía. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecta el personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. La seguridad además está compuesta por integridad, confiabilidad y honestidad.

Está dada por las habilidades y competencias laborales del personal que presta el servicio (ya sea de contacto, de apoyo o de dirección), la cual incide en la confianza que, por sus conocimientos y respuestas correctas y precisas a las preguntas del cliente, transmite, disminuyendo o eliminando sus dudas. (Parra et al., 2022, pág. 36)

De acuerdo a Gouvêa et al. (2012) “la seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza” (p.551).

- **Empleados que inspiran confianza:** es alguien en quien los demás pueden confiar plenamente, incluso en tiempos de incertidumbre. Por lo que, se concentran en convertir la construcción de la confianza en un objetivo claro y concreto (Cortez, 2021).
 - **Cliente seguro:** se refiere a los compradores que han hecho algún negocio con la empresa y están dispuestos a volver por la buena experiencia que tuvieron con la marca. Los clientes seguros elegirán tu organización, aunque haya otras que ofrezcan productos y servicios similares (Pierrend, 2020).
 - **Cortesía:** es un comportamiento humano ajustado a la solidaridad, el respeto y las buenas costumbres; en la mejor expresión, es el uso práctico de las normas de etiqueta de una sociedad dada (Varas & Vásquez, 2022).
 - **Habilidad de respuesta:** es la capacidad de una institución u organización para reconocer las necesidades de la comunidad, desarrollar agendas y prioridades de servicio y desarrollar varios programas de servicio nuevos de acuerdo con los nuevos conocimientos y demandas relacionadas con el tiempo, el acceso y la comunicación (Esteves, et al., 2020).
 - **Conocimiento:** se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo (Vásquez, et al., 2020).
- d) Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a clientes (Valls et al., 2017). Cuidado y atención de forma personalizada que busca cuidar y proteger los intereses de los clientes, también es una manera de captar los sentimientos de otros

como propios (las empresas son su propio cliente), solo así logran empatizar con los demás (Burgos, 2008). El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (Luna, 2017).

Cantillo et al. (2019) la define como la accesibilidad, comunicación y entendimiento para con el cliente, la cual brinda una atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.

“Se refiere a la adaptación del servicio a las exigencias del cliente, respetando sus intereses y comprendiendo sus necesidades de manera personalizada y cuidadosa” (Parra et al., 2022, pág. 36).

De acuerdo a Gouvêa et al. (2012) “la empatía es la atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes” (p.551).

- **Atención personalizada:** es un conjunto de acciones que se centran en los usuarios y clientes de una empresa, con la finalidad de brindar una experiencia única para cada uno. Se enfoca en resolver sus dudas y necesidades de información de manera rápida y eficiente (Díaz, et al., 2021).
- **Horarios convenientes:** Es el sistema de trabajo en el cual los clientes y el personal, de común acuerdo con la empresa, puede acomodar el horario de entrada y salida en un período determinado (EGE HAINA, 2021).
- **Preocupación por los intereses del cliente:** es brindarle al cliente la sensación de una real preocupación por su satisfacción y el conocimiento de todo lo que sucede con su compra (Russo, 2021).
- **Atención de necesidades específicas:** es comprender las necesidades del cliente, la cual está basada en la comunicación con prospectos con la

finalidad de servir según los requerimientos de cada potencial consumidor (Academia Formación Fór-Mate, 2022).

- e) **Tangibles:** aspectos físicos del servicio (Valls et al., 2017). Relacionado con aspectos físicos del servicio y/o producto ofrecido por la empresa (Burgos, 2008) las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal (Luna, 2017).

Cantillo et al. (2019) la define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usan para evaluar la calidad. Las industrias de servicios que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que los clientes visitan el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles.

Está asociada a los aspectos físicos del servicio y/o producto: instalaciones, apariencia del prestador del servicio, equipos modernos, el lugar, otros. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. (Parra et al., 2022, pág. 36) De acuerdo a Gouvêa et al. (2012) “la tangibilidad son las facilidades físicas, equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación” (p.551).

- **Equipamiento moderno:** son los equipos modernos, como dispositivos actualizados, software eficiente y una infraestructura de TI sólida, permiten a tus empleados trabajar de manera más eficaz y centrarse en tareas de mayor valor (Díaz, et al., 2020).
- **Instalación física:** es la selección y ubicación de hardware y equipos que forman una red o un conjunto de dispositivos interconectados (The Network Installers, 2022).

- **Apariencia personal:** se refiere a la forma en que te presentas profesionalmente ante clientes, líderes y personas de interés. Incluye aspectos físicos (la forma en que te expones), psicológicos (la forma en que piensas) y conductuales (la forma en que actúas) (Zendesk, 2023).
- **Material de comunicación:** son las encargadas de diseñar el proceso para dar a conocer un producto, servicio, organización u otra oferta (Comunicare, 2019).

C. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación (Torres y Vásquez, 2015).

Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico, además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Torres y Vásquez, 2015).

D. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global (Torres y Vásquez, 2015).

A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres dimensiones principales (Torres y Vásquez, 2015):

- Calidad de la interacción
- Ambiente físico
- Calidad de los resultados. (p.66)

Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos. Asimismo, Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones (Torres y Vásquez, 2015).

E. Evaluación unidimensional de la calidad del servicio

La calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, en función de la excelencia observada en su desempeño general, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio. La medición global facilita la implementación de modelos causales y permite una caracterización de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez, sin embargo, pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo. Sin embargo, la medida de un ítem se comporta de forma prácticamente idéntica que la escala multidimensional en relación a los intervalos de confianza de los parámetros. Se han encontrado interesantes resultados comparados con las realizadas con múltiples indicadores (Torres y Vásquez, 2015).

Este tipo de evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económico y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización, como,

por ejemplo: correlacionar calidad global percibida del servicio y la eficiencia del mismo, así como la satisfacción del cliente (Torres y Vásquez, 2015).

F. ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web

Parasuraman y otros (2005) proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. Los estudios empíricos que realizaron derivaron dos (2) escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres (3) dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto. Entre los cuestionamientos al E-S-QUAL se señalan, en primer lugar, que por la naturaleza del servicio que se evalúa, vía web, se espera que el usuario comprenda los atributos asociados a la calidad de la información manejada (Torres y Vásquez, 2015).

Por otra parte, la presencia de una doble escala, para usuarios frecuentes o no, luce contradictoria, ya que aspectos como cumplimiento, capacidad de respuesta, privacidad y disponibilidad del sistema al acceder a un servicio vía web, son igualmente valorados por ambos tipos de usuarios. Entre sus aplicaciones está, por ejemplo, en bibliotecas y comercio electrónico (Torres y Vásquez, 2015).

6.2.1.1. Calidad del servicio

Según Valls et al. (2017) define “la calidad de servicio el resultado de un proceso de evaluación denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio” (p.133).

Aldana y Vargas (2014), afirman que “la calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, de la responsabilidad, la percepción y el espíritu del servicio” (p. 2).

“Se define como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño

y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas” (Alcalde, 2019, pág. 10).

Son las acciones que realizan las empresas para mejorar todos sus procesos con la finalidad de cumplir los requisitos y superar las expectativas de los clientes, además, la calidad abarca desde el diseño del producto hasta el servicio postventa, pasando por todos los procesos internos donde se le da especial importancia tanto al cliente interno como externo (Carrera et al., 2018).

Está entendida como la medida en que los servicios brindados por el Estado responden a las necesidades y expectativas de las personas. Está vinculada con el grado de adecuación de los servicios a las condiciones y los resultados que las personas necesitan recibir, para lo cual las entidades públicas se organizan de manera efectiva (PCM, 2021).

6.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio

La importancia de atender o contar con estos rasgos distintivos reside en que la calidad del servicio es hoy un elemento esencial en la decisión de compra de los clientes por variadas razones (Murillo, 2017):

- La competencia: la empresa cada vez tiene un portafolio de servicios más diversificado e implementar estrategias de atención con valor agregado (Murillo, 2017).
- Existe disponibilidad y multiplicidad de ofertas para un consumidor final cada vez más selectivo e informado (Murillo, 2017).
- Por qué el resultado final con que se valora la calidad depende del conocimiento que el cliente tenga sobre el producto o servicio, variando el nivel de exigencia (Murillo, 2017).

Además, Fraser et al. (2013) explica que las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y

posicionamiento en el mercado. Es por ello por lo que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Sánchez & Sánchez, 2016).

6.2.1.3. Características de la calidad de servicio

La calidad en el servicio está enmarcada por unas características particulares que deben ser lineamientos para seguir para cumplir con una correcta prestación del servicio a saber. Además, hace referencia a las características relacionadas con la habilidad que deben tener los colaboradores y que son necesarias para un servicio al cliente con calidad (Murillo, 2017).

- Formalidad
- Iniciativa
- Dominio
- Disposición al servicio
- Colaboración
- La habilidad analítica entre otros. (p.17)

Por otro lado, para alcalde (2019) “estas características suelen ser de tipo técnico cuando se refiere exclusivamente a productos y de carácter humano cuando es un servicio. Los cuales son” (p.12):

- A. Tangibles:** se refieren a las características concretas prestaciones que proporciona el producto como por ejemplo la aptitud para el uso, rendimiento, consumo, durabilidad, seguridad, servicio postventa, garantía, precio, etc.
- B. Intangibles:** son los que dan al producto o al servicio un valor asociado de carácter emocional y simbólico, como por ejemplo estatus, prestigio, ilusión de poseer el bien. (pp.13-14)

6.2.1.4. Enfoques de calidad

Según Donabed citado por Ayuso y De Andrés (2018) menciona los siguientes enfoques:

- **El control de calidad:** Se centra en la medición de la calidad del producto o del servicio y la construcción de métodos para detectarla.
- **El aseguramiento de la calidad:** Centrado en el cumplimiento de procesos y resultados de acuerdo a una norma en la que la dirección busca motivar a las personas para ofrecer un producto cada vez mejor.
- **La mejora de la calidad:** Por tratar la calidad como un elemento estratégico de la empresa tener en cuenta el conocimiento y satisfacción de las necesidades y expectativas de la empresa, tener en cuenta el conocimiento y satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, entidades financiadoras y la sociedad en general. (p.16)

6.2.1.5. Elementos de la calidad de servicio

Valls et al. (2017) mencionan que los elementos de la calidad de servicio son las siguientes:

- **Atributos de la calidad del servicio:** Está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza.
- **Servicio esperado:** conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
- **Factor influencia:** varios factores están constantemente influenciado y moldeando las expectativas de los clientes en relación con el servicio, son ellos: las

comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes) y las comunicaciones externas.

- **Servicio percibido:** Este elemento es el resultante del contacto cliente con el proveedor del servicio.
- **Calidad del servicio prestado:** La percepción general que los clientes tienen la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes.
- **El nivel de satisfacción:** Es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.
- **Nuevas actitudes:** Son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.
- **Nuevo comportamiento:** Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre aspectos positivos de la experiencia. (p.138)

6.2.1.6. Factores de influencia que afectan a la calidad en la empresa

Para Alcalde (2019) los factores de influencia que afectan la calidad en la empresa son los siguientes:

- A. Factor humano:** la participación de los trabajadores con sus ideas y sugerencias se hace indispensable en un modelo empresarial donde la creatividad de todas las personas permite la innovación y la mejora constante de procesos.
- B. Factor tecnológico:** los avances tecnológicos y científico se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio. Las nuevas máquinas herramientas, los sistemas informáticos

consiguen automatizar cada vez más los procesos, con lo que se obtiene una reducción en los costes de producción y una mayor flexibilidad.

- C. Factor comercial:** las relaciones comerciales se realizan entre compradores y vendedores de todo el mundo. Además, con los sistemas de producción modernos y la incorporación de nuevos materiales, la variedad de productos y servicios ha aumentado la oferta de forma espectacular, surgiendo entre las empresas una fuerte y dura competencia para mantenerse vivas en el mercado. (pp.22-23)

6.2.1.7. Beneficios de la calidad de servicio

La calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la empresa, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto (Arellano, 2017):

- **Mayor rentabilidad en sus ventas.** En la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales. En términos de volumen, el buen servicio "hace" a la repetición en la compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación (Arellano, 2017).
- **Fidelidad.** El cliente vuelve cuando es tratado como a él le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia (Arellano, 2017).
- **Venta de nuevos productos al mismo cliente.** Independientemente de la repetición de compra antes mencionada, La calidad en el servicio le permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que está ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma

y esto genera un mayor volumen de venta dentro de la misma cartera (Arellano, 2017).

- **Generación de nuevos clientes.** El cliente satisfecho comenta su "buena experiencia" a su grupo y esta promoción de "boca en boca" desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la confianza que le da vínculo personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado (Arellano, 2017).
- **Reducción de quejas y reclamos.** Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca (Arellano, 2017).
- **Posicionamiento y valor de marca/empresa.** El mayor activo de una empresa no se registra en un rubro contable ya que es la "cartera de clientes". Esta le da "valor" a la empresa incrementando sustancialmente el "precio" de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general. Así, las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos (Arellano, 2017).

6.2.2. Modelos teóricos de la satisfacción de cliente

A. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción

si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Guzman et al., 2021).

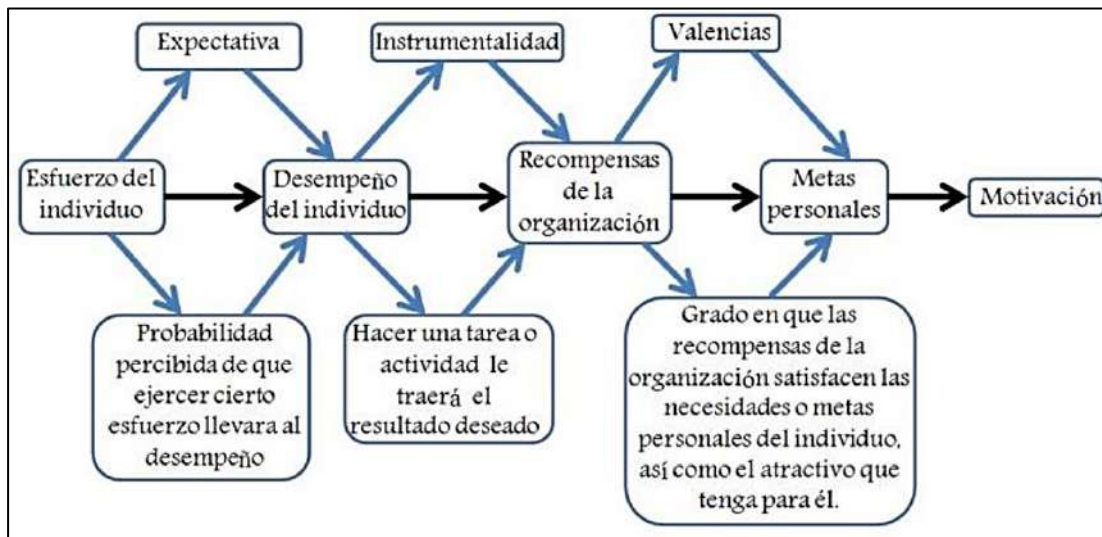
B. Teoría de las expectativas de Vroom

El autor más destacado de esta teoría es Vroom (1964), aunque ha sido completada por Lawler (1968). En esta se sostiene que los individuos son seres pensantes que tienen creencias y albergan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas. En este caso, la conducta es el resultado de elecciones y las alternativas están basadas en creencias y actitudes. Según esta teoría, la satisfacción es concebida como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc) (Veytia & Contreras, 2019).

El modelo que sustenta a esta teoría se compone por los siguientes aspectos: deseos individuales hacia las recompensas específicas, desempeño de las actividades y percepción hacia las recompensas recibidas, así como creencia de que determinado comportamiento permitirá conseguir ciertas recompensas, lo cual guiará el esfuerzo para completar las tareas (Veytia & Contreras, 2019).

Figura 1

Teoría de las expectativas de Vroom



Fuente: Tomada de Veytia y Contreras (2019)

C. Modelo de satisfacción del cliente Kano

Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación, explicaremos las características agrupándolas en grupos (Haro et al., 2016):

- Características - requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan (Haro et al., 2016).
- Características - requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente (Haro et al., 2016).
- Características - requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan (Haro et al., 2016).

Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o

indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados. Es así que, el modelo de Kano se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo (Haro et al., 2016).

Por otra parte, según Bruni (2017) la clasificación de las preferencias de los clientes puede dividirse en cinco categorías:

- a) **Factores básicos:** Las características que el cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos.
- b) **Factores de entusiasmo:** Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran. Son factores que sorprenden al cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores.
- c) **Factores de rendimiento:** Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los clientes.
- d) **Factores de indiferencia:** Se trata de las características que el cliente no considera porque no son interesantes.
- e) **Factores inversos:** Atributos que el cliente no quiere y generan insatisfacción. Por ejemplo, proporcionar un teléfono de alta tecnología a un cliente que prefiere un modelo básico y de fácil utilización. (p.7)

D. Swedich Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

Este barómetro, fue desarrollado en 1989, siendo el primer sistema e índice desarrollado a nivel nacional. Quienes estuvieron a cargo de su elaboración fueron: The University of

Michigan National Quality Research Center y the Swedish Post Office (Zea et al., 2022).

El modelo concibe a la satisfacción del cliente como una función de las expectativas previo a la compra y percepción de la calidad de servicio del producto o servicio posterior a la compra, con un efecto positivo en la satisfacción del cliente, que se ponen de manifiesto en la lealtad o las quejas del cliente (Zea et al., 2022).

El SCSB se consolidó como una herramienta de medición nacional para empresas e industrias, referente a la satisfacción del cliente y las mediciones de la calidad de los productos y servicios. Este modelo básicamente se soporta en un modelo de ecuación estructural que relaciona la satisfacción del cliente con sus determinantes: la calidad percibida, las expectativas del cliente y el valor percibido, a su vez se ven reflejadas como consecuencias en la lealtad del cliente y las quejas del cliente (Zea et al., 2022).

Tabla 1
Modelo de medidas SCSB

Variable Latente	Variables Observadas
Expectativas	1. Expectativas
Percepción de desempeño	1. Calidad dado el precio
	2. Precio dada la Calidad
Satisfacción	1. Satisfacción en lo general
	2. Confirmación de las expectativas
	3. Distancia del servicio producto ideal
Reclamos	1. Reclamos hacia el personal
	2. Reclamos a la gerencia
Lealtad	1. Tolerancia al incremento de precios
	2. Intención de compra

Fuente: Tomada de Zea, et al. (2022)

En la actualidad el modelo se gestiona a través de la reconocida marca Svenskt Kvalitetsindex (SKI), que también es propietaria de EPSI Rating Group, cuyo objetivo primordial es crear y difundir conocimientos, por medio de la medición efectiva de los efectos de las actividades que mejoran de la calidad y permiten a su vez el desarrollo sostenible en los

sectores público y privado, proporcionando una base única en la credibilidad de los clientes (Zea et al., 2022).

E. American Customer Satisfaction Index (ACSI)

El índice de satisfacción del cliente americano se origina en 1994, como un sistema que evalúa la calidad de los bienes y servicios adquiridos por los clientes y fue creado por la asociación de la University of Michigan Business School, American Society for Quality and Arthur Andersen (Zea et al., 2022).

Este modelo tiene como antecedentes: la calidad percibida, el percibido valor y las expectativas del cliente los cuales impactan en la satisfacción, lealtad y comportamiento de quejas del consumidor. Los determinantes de la satisfacción general del cliente son calidad percibida o el desempeño, el valor percibido y las expectativas del mercado de objetivo (Zea et al., 2022).

Este modelo ha ido evolucionando respecto al tipo de información que genera, ya que, a más de ofrecer la información propia del índice, también produce herramientas con capacidades predictivas que muestra información detallada y procesable con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente (Zea et al., 2022).

Tabla 2

Modelo de medida ACSI

Variable Latente	Variabes Observadas
Expectativas del Cliente	1. Expectativas promedio de calidad (Previo a la compra)
	2. Expectativas en cuanto al grado de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Previo a la compra)
	3. Expectativa, en relación con confiabilidad en el bien o servicio (Previo a la compra)
Calidad percibida	1. Evaluación global de la experiencia de la calidad (Posterior a la compra)
	2. Evaluación de la experiencia de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Posterior a la compra)

	3. Evaluación a la confiabilidad, o Desperfectos en el bien o servicio (Posterior a la compra)
Valor Percibido	1. Calificación de la calidad respecto del precio 2. Calificación del precio respecto de la calidad 3. Distancia del servicio producto ideal
Índice General de Satisfacción	1. Satisfacción Global 2. Expectativa (Desempeño real: Es superior o inferior a las expectativas del cliente) 3. Desempeño real respecto del bien o servicio que es ideal para el cliente en la categoría
Quejas	1. ¿Se han generado quejas del cliente formal o informalmente acerca del bien o servicio?
Lealtad del Cliente	1. Calificación de la probabilidad de recompra 2. Grado de flexibilidad al precio (al incremento) en la recompra. 3. Tolerancia de precio (al decremento) para persuadir la recompra

Fuente: Tomada de Zea, et al. (2022)

6.2.2.1. Satisfacción de cliente

Para Bruni (2017) es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. (p.6)

Según Armstrong y Kotler (2013) “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.14).

Según Robbins y Judge (2017) es aquella que describe un sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo que surge de la evaluación de sus características, además, es el involucramiento en el trabajo que mide el grado en el cual el individuo se identifica psicológicamente con su puesto de trabajo. (p.78)

Para Villanueva (2022) “es la expectativa que tiene con la percepción de producto o servicio recibido, cuanto mayor sea la percepción y cuanto más se ajuste a sus necesidades, más satisfecho se encontrara el cliente con el servicio prestado” (p.26).

De acuerdo a Gil (2020) “es el resultado de ofrecer los bienes y servicios que se ajustan o exceden a sus necesidades. Las necesidades y expectativas de los clientes se conocen como calidad esperada ya que el cliente asume que debería recibir el producto” (p.29).

Para Bruni (2017) es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

6.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Según Sánchez (2017) es la base de los sistemas de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (p.154)

Para la Dirección estrategias empresariales (2021) son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Para el aumento de satisfacción se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellas como un plus que no esperaban recibir.

6.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Fernández y Campiña (2016) “Los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes” (p.125):

- a. Rendimiento percibido:** Según Fernández y Campiña (2016) hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio. Sus características son:

- i. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- ii. Se basa en los resultados y en las percepciones que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- iii. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- iv. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- v. Dada su complejidad puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. (p.125)

El rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir, es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio que adquirido (Reyes & Veliz, 2021). Por tanto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Percepción de valor:** es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto. Este valor puede ser cualquier cosa, como el ahorro de dinero, la mejora de la salud o la mejora de la posición social (Serna & Díaz, 2020).
 - **Opiniones externas:** se puede definir como el ser reconocido o aprobado por cualquier persona o grupo de personas de nuestro entorno. La necesidad de la misma sería la tendencia de buscar esa aceptación sobre nuestras acciones, opiniones o maneras de sentir para así encontrarnos bien y evitar que nos rechacen (Psicara, 2022)
- b. Las expectativas:** Según Fernández y Campiña (2016) “Hace referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. Se crean por el efecto de una o más de estas situaciones” (p.125):
- i. Promesas de la empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.

- ii. Experiencias de compras anteriores.
- iii. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- iv. Promesas que ofrecen los competidores. (p.125)

Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos (Miranda, et al., 2021). Por tanto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Expectativas basadas en promesas de la empresa:** son las ideas de un producto o servicio de acuerdo a las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda. Por lo que, las promesas de la organización se deben transformar en normas de calidad, y se debe capacitar a los empleados para disminuir los errores (Andrade, Ramírez, & Montaña, 2020).
 - **Expectativas basadas en experiencias previas:** se refieren a los deseos, requisitos y estándares que los clientes tienen de un producto o servicio, el cual está determinado por las experiencias previas propias o por recomendaciones de otras personas, marketing y publicidad y reputación de la marca (Andrade, et al., 2020).
 - **Comparación con competidores:** consiste en recopilar datos sobre el rendimiento de los medios sociales y compararlos con los tuyos propios para ayudarte a comprender cuál es tu posición en relación con los líderes del sector, la media del sector y competidores concretos (SafetyCulture, 2023).
- c. **Niveles de satisfacción:** Según Fernández y Campiña (2016) la noción de

satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. Es decir, el objetivo esencial de una empresa es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas (Zárraga, et al., 2018).

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. En este nivel se encuentran aquellos usuarios que han tenido una experiencia insatisfactoria con su producto o servicio (Vélez & Cedeño, 2019).
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. En este nivel se encuentran aquellos usuarios que han tenido una buena experiencia con el producto o servicio (Vélez & Cedeño, 2019).
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. En este nivel se refiere a aquellos usuarios que no solo han cubierto sus expectativas, sino que las han visto superadas (Vélez & Cedeño, 2019).

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

Por otro lado, para De Pablo (2019) los elementos que generan la satisfacción del cliente

son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

- Cortesía y amabilidad de los empleados
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente
- Eficacia en la resolución de conflictos
- Amabilidad y trato recibidos
- Tiempos de espera de recepción de los servicios
- Disposición de la organización para resolver problemas
- Rapidez en la entrega de servicios. (p.30)

6.2.2.4. Datos de satisfacción del Cliente

- Superar el autoreferencialismo, es decir, creer, erróneamente, que el punto de vista del prestador de servicios sea mejor que el del cliente que lo recibe (Bruni, 2017).
- Pasar de las sensaciones a la medida y reflexionar sobre la base de datos y los hechos, en lugar de las impresiones y sentimientos (Bruni,2017).
- Dirigir la cultura interna al servicio del cliente desde su perspectiva, una experiencia útil y educativa para cualquier persona que trabaje dentro de una organización (Bruni, 2017).
- Motivar a las personas poniéndolas en las condiciones necesarias para comprender mejor la utilidad de su papel y el propósito de sus esfuerzos (Bruni, 2017).

6.2.2.5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Fernández y Campiña (2015) existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- a) **Primer beneficio:** el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por tanto la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales.
- b) **Segundo beneficio:** el cliente satisfecho comunica a otras experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares.
- c) **Tercer beneficio:** el cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar. (p.92)

6.3. Marco conceptual

- **Servicio al cliente:** Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio (Corrales, 2019).
- **Calidad de atención al cliente:** Es uno de los factores principales para añadir valor al cliente con empatía, buena comunicación, comprensión y una eficiencia de atención creando clientes leales, incrementando las ventas y una mejora de imagen de la empresa (Lab, 2020).
- **Cliente:** Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).
- **Cortesía:** Es la forma en que se trata a las personas que lo rodean de buena manera, de forma educada y con respeto, es una expresión de las buenas maneras o del reconocimiento de las normas sociales que se consideran como correctas o adecuadas (Uloa, 2019).
- **Disposición de ayuda:** es la consideración de tiempo desde que inicia la solicitud, hasta que finaliza la atención, la capacidad de respuesta en el servicio al cliente; por tanto, es la facultad que tiene la empresa para responder a las

solicitudes de forma oportuna (Díaz et al., 2021).

- **Eficiencia:** se define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos (bien y óptimamente) y eficazmente cuando generamos satisfacción desbordada a nuestros clientes (Diario Gestión, 2020).
- **Empatía:** Es la accesibilidad, comunicación y entendimiento para con el cliente, la cual brinda una atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades (Cantillo et al., 2019).
- **Expectativas:** son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Martínez, 2019).
- **Experiencia:** es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio (Gil, 2020).
- **Habilidad de respuesta:** es la capacidad de una empresa para reconocer las necesidades de la comunidad, desarrollar agendas y prioridades de servicio y desarrollar varios programas de servicio nuevos de acuerdo con los nuevos conocimientos y demandas relacionadas con el tiempo, el acceso y la comunicación (Esteves et al., 2020).
- **Insatisfacción:** el cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas (Ladrón, 2020).

- **Niveles de satisfacción:** según Fernández y Campiña (2016) la noción de satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza un servicio.
- **Satisfacción al cliente:** Es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio (Peiró, 2018).
- **Servicio:** Como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente (Méndez, 2019).
- **Usuario:** aquella persona física que utiliza o disfruta de un servicio que ofrece una empresa o entidad pública o privada, para su uso personal. En este acto de uso o disfrute del servicio puede existir una transacción económica o puede realizarse sin que medie pago alguno, cuando el servicio tiene carácter gratuito. El concepto de usuario se identifica más con la utilización de algún servicio público o privado concreto (Lopez, 2020).

7. Hipótesis y variables

7.1. Formulación de Hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

Hipótesis específicas

- Existe una relación válida entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.
- Las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan eficientemente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.
- La propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

7.2. Operacionalización de Variables

Tabla 3*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD	Según Valls et al. (2017) define “la calidad de servicio el resultado de un proceso de evaluación denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio”. (p.133).	El modelo propuesto por estos autores comprende el análisis de cinco posibles discrepancias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes, siendo este el modelo Servqual o de los Gaps de la escuela norteamericana. Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes (Valls, et al., 2017).	<p>Confiabilidad</p> <p>Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Servicio prometido</p> <p>Servicio confiable</p> <p>Servicio preciso</p> <p>Clientes informados</p> <p>Pronta atención</p> <p>Disposición de ayuda</p> <p>Agilidad de respuesta a demandas</p> <p>Empleados que inspiran confianza</p> <p>Cliente seguro</p> <p>Cortesía</p> <p>Habilidad de respuesta</p> <p>Conocimiento</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Horarios convenientes</p> <p>Preocupación por los intereses del cliente</p> <p>Atención de necesidades específicas</p> <p>Equipamiento moderno</p> <p>Instalación física</p> <p>Apariencia personal</p>

SATISFACCIÓN DE CLIENTE	<p>Para Bruni (2017) es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (p.6).</p>	<p>Para Fernández y Campiña (2016) “Los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes” (p.125):</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Material de comunicación Percepción de valor Opiniones externas Expectativas basadas en promesas de la empresa Expectativas basadas en experiencias previas Comparación con competidores</p>
			<p>Las expectativas</p>	<p>Insatisfacción Satisfacción Satisfacción total</p>
			<p>Niveles de satisfacción</p>	

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Agencias de viajes en Cusco

En la ciudad de Cusco, se registran 1728 agencias de viajes, de las cuales más del 37% operan de manera informal y 1262 están formalmente registradas en GERCETUR. Las categorizamos de la siguiente manera:

- Agencias de viajes minoristas: 158
- Agencias de viajes mayoristas: 996
- Agencias de viajes operadores de turismo: 87
- Agencias de viajes digitales o virtuales: 108
- (<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal>)

Nuestro estudio se centrará en las agencias de viajes virtuales o canales digitales, tal como se menciona en el reglamento de agencias de viajes y turismo de MINCETUR, aunque no estén incluidas en la clasificación y registro en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados (D.S. N°005-2020-MINCETUR).

1.1.1. Ubicación geográfica

El distrito de Cusco se ubica en la zona centro y sureste de Perú. Su variedad y los cambios bruscos en el paisaje y ecosistemas están directamente relacionados con la Cordillera de los Andes. El distrito de Cusco es uno de los ocho distritos que conforman la provincia del Cusco, siendo la capital del departamento del Cusco en el sur del Perú.

1.1.2. Coordenadas

El territorio del distrito de Cusco tiene una superficie de 116,22 kilómetros cuadrados, con

latitud sur de 13° 31'34" y longitud oeste entre los meridianos 71° 58'16.7".

1.1.3. Altitud

La altitud en el distrito de Cusco varía desde 3339 metros sobre el nivel del mar.

1.1.4. Límites

Cusco colinda al norte con la provincia de Urubamba, la provincia de Calca y la provincia de Anta, al este con el distrito de San Sebastián, al sur con el distrito de Wanchaq, el distrito de Santiago y por el oeste con el distrito de Poroy y el distrito de Ccorca .

1.1.5. Organización política

En el distrito del Cusco se extiende la ciudad del Cusco comprendiendo también territorios de los distritos de Wanchaq, Santiago, San Sebastián y San Jerónimo.

1.2. Agencias de viajes

Una agencia de viajes y turismo puede ser una entidad individual o corporativa dedicada a la planificación, mediación, coordinación, promoción, asesoramiento, venta y ejecución de servicios turísticos. Estas actividades pueden realizarse utilizando recursos propios o mediante la contratación de servicios externos, conforme a lo estipulado en el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, 2020.

Las agencias de viaje operan como facilitadoras y mediadoras en la obtención de servicios turísticos entre los clientes y los proveedores. Ofrecen servicios que incluyen la intermediación en la compra de servicios turísticos y la gestión de trámites necesarios como visas, además de brindar asesoramiento sobre las mejores opciones de viaje, destinos y actividades basadas en las necesidades de sus clientes (Párraga, et al., 2020).

1.2.1. Evolución histórica de las agencias de viajes

El inicio de las agencias de viajes modernas se remonta al siglo XIX con Thomas Cook,

fundador del Thomas Cook Group, considerado el pionero de este tipo de empresas. Cook introdujo varias innovaciones en el sector, incluyendo la creación de los paquetes turísticos y la expansión de una red de agencias de viajes. El desarrollo significativo de las agencias de viaje comenzó con el auge de la aviación comercial en las décadas de 1920 y 1930, y se aceleró notablemente en la década de 1950, después de la Segunda Guerra Mundial, marcando una nueva era en las operaciones de estas empresas (Párraga, et al., 2020).

Otra perspectiva la ofrece Tostado (2016) citado por Párraga y otros (2020), quien identifica a Thomas Cook no solo como pionero en las agencias de viajes, sino también como organizador de eventos antialcohólicos en la mitad del siglo XIX, comenzando con un evento el 5 de julio de 1841. Para este evento, Cook fletó un tren para 570 personas que, por el costo de un chelín, recibieron un pasaje de ida y vuelta, un refrigerio y la oportunidad de participar en juegos de cricket y baile acompañados por una banda musical.

Hoy en día, las agencias de viajes desempeñan un rol esencial en la industria turística, habiendo evolucionado desde sus humildes inicios vinculados a movimientos de salud, hasta convertirse en una industria ampliamente reconocida y regulada que frecuentemente utiliza comprobantes y sistemas informáticos para garantizar la organización y transparencia, adaptándose a los cambios que trae la globalización (Párraga, et al., 2020).

1.2.2. Tipos de agencias de viajes

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (2020), las agencias de viajes y turismo se clasifican de la siguiente manera en función de sus operaciones y servicios ofrecidos:

- a.** Minorista: Esta categoría comprende agencias que venden directamente al turista tanto paquetes turísticos organizados como servicios turísticos individuales. No obstante, no

se encargan de la operación de los paquetes turísticos organizados.

- b.** Mayorista: Las agencias mayoristas se especializan en la planificación, elaboración, diseño, contratación y organización de una variedad de servicios y paquetes turísticos. Estos paquetes y servicios son posteriormente ofrecidos a través de otras agencias de viajes y turismo, sin que las mayoristas vendan directamente al turista final.
- c.** Operador de turismo: Esta categoría de agencia de viajes y turismo gestiona la proyección, elaboración, diseño, contratación, organización y operación de programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional. Estos servicios pueden ser ofrecidos y vendidos tanto a través de otras agencias de viajes, tanto nacionales como internacionales, como directamente a los turistas.

1.2.3. Funciones de las agencias de viajes

Según el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (2020), las funciones asignadas a las agencias de viajes y turismo, según su tipo, son las siguientes:

A. Agencia de viajes y turismo minorista

El Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (2020) detalla que las agencias minoristas tienen las siguientes responsabilidades:

- Ofrecer orientación, información y asesoramiento a los turistas sobre programas y servicios turísticos, incluyendo detalles sobre las regulaciones para entrar, permanecer y salir de Perú.
- Promover los servicios turísticos que ofrecen.
- Fomentar la organización de congresos, convenciones y eventos similares.
- Desarrollar, organizar y planificar programas y servicios turísticos.
- Realizar reservaciones y contrataciones de servicios turísticos.

- Vender y reservar boletos de transporte.
- Actuar como intermediario en programas organizados y operados por otras agencias.
- Alquilar vehículos para servicios turísticos, con o sin conductor.
- Fletar servicios de transporte en diferentes medios.
- Proveer servicios de recepción y traslado de turistas.
- Comercializar programas y servicios turísticos directamente al turista. (p.10)

B. Agencia de viajes y turismo mayorista

Las funciones destacadas para las agencias mayoristas incluyen:

- Promover los servicios turísticos que ofrecen.
- Promocionar congresos, convenciones y otros eventos.
- Planificar, elaborar y organizar programas y otros servicios turísticos.
- Representar a agencias y empresas no domiciliadas en el país.
- Representar a empresas de transporte y otros proveedores de servicios turísticos.
- Reservar y vender boletos de transporte para agencias minoristas u operadores de turismo.
- Reservar y contratar servicios turísticos.
- Intermediar programas organizados y operados por otras agencias.
- Alquilar vehículos para servicios turísticos, con o sin conductor.
- Fletar servicios de transporte en diferentes medios.
- Proporcionar servicios de recepción y traslado de turistas.
- Comercializar programas y servicios turísticos a otras agencias.

C. Agencia de viajes y turismo operador de turismo

Las funciones de los operadores de turismo son:

- Brindar orientación, información y asesoría a los turistas sobre programas y servicios turísticos.
- Promover los servicios turísticos que ofrecen.
- Promocionar congresos, convenciones y otros eventos.
- Proyectar, elaborar y organizar programas y servicios turísticos.
- Representar a agencias de viajes y empresas intermediarias no domiciliadas en el país.
- Representar a proveedores de servicios de transporte y otros servicios turísticos.
- Reservar y vender boletos de transporte para agencias minoristas, mayoristas u otros operadores de turismo.
- Reservar y contratar servicios turísticos.
- Intermediar programas organizados y operados por otras agencias.
- Alquilar vehículos para servicios turísticos, con o sin conductor.
- Fletar servicios de transporte en diferentes medios.
- Proporcionar servicios de recepción y traslado de turistas.
- Comercializar programas y servicios turísticos tanto a otras agencias como directamente a los turistas.
- Operar programas y servicios turísticos.

1.2.4. Reglamento de las agencias de viajes y turismo

El Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (2020) establece el reglamento que regula las actividades de las agencias de viajes y turismo en Perú. Este reglamento tiene como objetivo definir las normas administrativas que controlan el funcionamiento de estas agencias, su registro en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las responsabilidades del órgano competente en esta materia.

El reglamento es aplicable a las municipalidades, gobiernos regionales y los titulares de agencias de viajes y turismo. Define el proceso para la correcta prestación de servicios por parte de las agencias de viajes que operan dentro del país, además de establecer el procedimiento para su inscripción en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes relacionados.

A. Inscripción en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos

Para inscribirse en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, la agencia debe:

- Estar inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Poseer una licencia municipal de funcionamiento y cumplir con las disposiciones municipales pertinentes.
- Presentar una solicitud de inscripción en el directorio nacional dentro de un plazo de 30 días hábiles, utilizando el formato aprobado por el Viceministerio de Turismo. Los documentos requeridos para la inscripción incluyen:
 - Nombre completo, razón social o denominación, según corresponda.
 - Número de Documento Nacional de Identidad o Número de Registro Único de Contribuyente, según corresponda.
 - Nombre comercial.
 - Dirección física.
 - Nombre del representante legal y su número de Documento Nacional de Identidad.
 - Teléfono de contacto.
 - Correo electrónico.

- Página web, si la tiene.
- Clasificación de la agencia.
- Modalidades y tipos de turismo que ofrece.
- Asociación de Turismo a la que pertenece, si es aplicable.
- Calificación de calidad, sostenibilidad u otro reconocimiento especial, con referencia a su período de vigencia, si es aplicable.
- Punto de venta, siempre que haya sido autorizado por el Órgano Competente, de acuerdo a lo establecido en el artículo 16 del reglamento.

B. Comercialización y promoción de servicios los turísticos

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (2020), la comercialización y promoción de servicios turísticos deben llevarse a cabo en establecimientos o puntos de venta autorizados. Está explícitamente prohibido realizar estas actividades de manera ambulante en lugares públicos no autorizados como plazas, terminales terrestres, aéreos, marítimos, lacustres, áreas colindantes a restaurantes, establecimientos de hospedaje, entre otros. Además, es obligatorio que estos establecimientos cuenten con una placa que identifique el lugar como "agencia de viajes y turismo". Solo las entidades que estén debidamente registradas en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados pueden usar esta denominación.

C. Supervisión

Las actividades de supervisión necesarias para asegurar el cumplimiento continuo de los procedimientos, condiciones, requisitos y servicios mínimos estipulados por el reglamento son llevadas a cabo por inspectores representantes del MINCETUR. Durante estas visitas se redacta un acta que detalla la clasificación del local, las actividades realizadas y posibles infracciones

observadas. Esta acta es firmada por el representante legal de la agencia o el encargado del local; en caso de ausencia de firma, se dejará constancia de los hechos y se entregará una copia al titular o personal encargado. Las inspecciones también incluyen verificar la clasificación bajo la cual se inscribió la agencia, el cumplimiento de los requisitos mínimos, la cualificación del personal y la exhibición de documentos requeridos, entre otros aspectos (Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, 2020).

D. Condiciones mínimas para agencias de viajes y turismo

Las agencias de viajes y turismo deben cumplir con condiciones mínimas para operar:

- **Infraestructura:** Deben disponer de un local de libre acceso al público, dedicado exclusivamente a prestar servicios de agencia de viajes y turismo y debe estar separado de cualquier negocio colindante.
- **Equipamiento:** El local debe estar equipado con computadoras, conexión a internet, correo electrónico, teléfono, impresora y escáner.
- **Personal calificado:** Las personas encargadas de la atención directa al turista deben tener al menos un año de experiencia en actividades turísticas y haber completado un curso de técnicas de atención al cliente, o poseer una formación académica superior o técnico productiva en turismo. Además, estas personas deben estar claramente identificadas para los turistas.

El órgano competente también puede requerir, durante inspecciones o cuando lo considere necesario, un listado del personal que atiende a los turistas, junto con sus respectivos currículos y copias de las constancias o certificados que acrediten su cumplimiento de los requisitos establecidos (Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, 2020).

1.2.5 Agencia de viajes digitales

Son agencias que ofrecen sus servicios solo por canales digitales estas pueden ser mayoristas , minoristas o tour operadoras, estas deben presentar Declaración jurada de cumplimiento de condiciones mínimas de una agencia de viajes y turismo que ofrece y comercializa sus servicios exclusivamente mediante por canales digitales (Anexo II) del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados según norma del artículo 9 numeral 9.2 del reglamento agencias de viajes y turismo, aprobado mediante D.S N° 005-2020-MINCETUR (2020)

- **Procedimiento para la inscripción de una agencia de viajes virtuales o digitales en el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.**

La persona titular de la agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios exclusivamente a través de canales digitales, debe presentar ante el órgano competente, dentro del plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas señaladas en el artículo 22 del presente reglamento, según formato aprobado por el Viceministerio de Turismo. Dicha Declaración Jurada se sujeta al procedimiento de aprobación automática, quedando aprobada desde el mismo momento de su presentación, siempre que la agencia de viajes y turismo cumpla con los requisitos y entregue los documentos completos.

1.3 Plan nacional de calidad turística (CALTUR)

El Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) es un instrumento inspirado en la noción de que un producto turístico de calidad, debe combinar atractivos, servicios y facilidades de una manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto y que esa decisión se repita (dimensión de oferta) y la satisfacción de las necesidades y aspiraciones del

turista (dimensión de demanda). Así se ha diseñado este plan, entendiendo que el Perú tiene la potencialidad y condiciones para generar “productos segmento” que lo conduzcan a una mejor posición en el escenario internacional del turismo. Al alcanzar calidad a todo nivel en las distintas dimensiones del sector turístico, el Perú contará con un elemento de diferenciación con respecto de sus competidores. Si esa diferenciación se entiende dinámica en una constante de mejora continua, entonces la calidad en turismo es un elemento clave de competitividad del Perú como destino turístico.

1.3.1 planos de intervención del (CALTUR)

El CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR-, que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística. El CALTUR es un plan elaborado para el periodo 2011 y 2018, con objetivos generales y objetivos específicos que se propone alcanzar mediante estrategias y acciones dinámicas y eficientes con el propósito de impulsar la calidad turística y una cultura de calidad en esta materia. Las estrategias y acciones propuestas para alcanzar los objetivos del CALTUR, pueden modificarse con el tiempo, dependiendo del monitoreo y evaluación de sus resultados e impactos, la coyuntura nacional e internacional, así como de la constante actualización de herramientas y procedimientos para asegurar la sostenibilidad del destino turístico y la satisfacción del cliente en toda la cadena de la experiencia de visita, incluyendo las fases de preventa y posventa del viaje. El CALTUR también tiene como finalidad recoger experiencias exitosas, sistematizarlas e integrarlas en propuestas viables para beneficio de todos aquellos que se sumen al Plan.

Calidad de los recursos humanos

- Oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía coincidente con la demanda del mercado.
- Reconocimiento de la competencia laboral de los recursos humanos del sector.

Calidad de las empresas turísticas y afines

- Desarrollo, difusión y aplicación de buenas prácticas de gestión del servicio, gestión ambiental y responsabilidad social.
- Desarrollo, normalización, difusión y aplicación de estándares de procesos y actividades del servicio.

Calidad de los sitios turísticos

- Aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, así como promover el desarrollo de la comunidad anfitriona.
- Disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país.

Calidad de los destinos turísticos

- Gestión urbana y rural eficiente en materia de tratamiento de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales y ordenamiento territorial.
- Seguridad turística y gestión de riesgos con base en zonas y rutas seguras y participación de la población local (CALTUR, 2017).

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico; por tanto, su función fue incrementar el conocimiento sobre las variables en estudio, basándose en teorías y postulados científicos (Hernández y Mendoza, 2018). Aunque no tuvo un objetivo práctico inmediato, la investigación proporciona una base valiosa para estudios aplicados futuros (Ñaupas et al., 2018).

2.2. Nivel de investigación

El alcance fue descriptivo-correlacional. Fue descriptiva porque el objetivo será identificar, puntualizar y describir las características, cualidades, propiedades y comportamiento de la población que se está estudiando para poder presentar los resultados correspondientes a los objetivos previamente planteados (Hernández & Mendoza, 2018).

Según Arias (2021) la investigación correlacional el propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables, tampoco existe una prevalencia o importancia de alguna de las variables, no hay diferencia en los resultados si el orden de las variables cambia. (p.71)

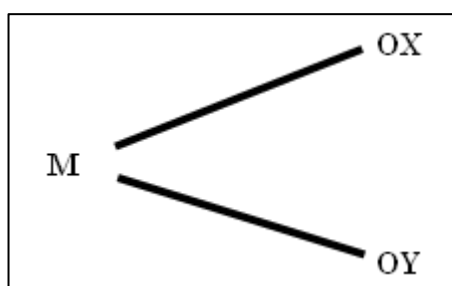
2.3. Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, el cual es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado

(Ñaupas et al., 2018).

2.4. Diseño de Investigación

La investigación respondió a un diseño no experimental-transversal, las variables no serán manipuladas intencionalmente, sino que se observarán y analizarán en su contexto natural, tal y como se presenta en la realidad (Bilbao& Escobar, 2020). Asimismo, los datos se recolectarán en un solo momento, por lo que permitirán explicar la situación del fenómeno en dicho momento particular (Pérez, et al., 2020).



Donde:

M=Muestras. Agencias de viajes del distrito de Cusco

Ox=Variable Independiente: Calidad

Oy=Variable: Satisfacción de cliente.

2.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis en el presente estudio está compuesta por los clientes de las agencias de viajes del distrito de Cusco, 2023.

2.6. Población de estudio

La población es el conjunto de las unidades de análisis, que tienen características en común (Carrasco, 2019), bajo este contexto la población estará conformada por todos los clientes de las agencias de viajes del distrito de Cusco. Teniendo en cuenta que, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) en el 2023 se tuvieron 1,525,638 turistas extranjeros y

nacionales que visitaron la ciudad de Cusco.

2.7. Tamaño de muestra

Una muestra es una porción representativa de una población cuyos componentes tienen las mismas características que la población. Se utilizó un muestreo no probabilístico por enumeración para determinar la muestra, es decir, todos los miembros de la población serían considerados parte de la muestra (Ñaupas, et al., 2018).

La selección probabilística es una selección aleatoria, se basa en el azar, para garantizar la aleatoriedad se emplean procedimientos estadísticos, evitando la influencia de las preferencias o deseos del investigador (Niño, 2019).

Para definir el tamaño de la muestra se aplicará el método probabilístico y se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1,525,638 * 1.88^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2 (1,525,638 - 1) + (1.88^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 245$$

La muestra estará constituida por 245 clientes de las agencias de viajes del distrito de Cusco.

2.8. Técnicas de selección de muestra

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria.

2.9. Técnicas de recolección de información

Las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como

fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método (Baena, 2017).

2.9.1. Técnicas

En la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta a los clientes de las agencias de viajes virtual.

Para Quezada (2010) el diseño encuesta parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis de enfoque cuantitativo sacar las conclusiones que se correspondan con los datos. (p. 124)

2.9.2. Instrumentos

El instrumento de recopilación de información será el cuestionario o, este incluirá una serie de preguntas ordenadas y estructuradas acerca las variables, manejando preguntas de respuesta cerrada y de opción múltiple.

De acuerdo a Fàbregues, et al. (2016) un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. (p 24)

2.9.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos de recopilación de información, se recurrió al juicio de expertos como se muestra en la ficha técnica de instrumentos, quienes fueron especialistas en

la materia de estudio y en metodología de la investigación. Se calificó aspectos la relevancia, pertinencia y claridad de los ítems del instrumento.

Respecto a la fiabilidad de la herramienta que se utilizó para la recaudación de información, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue decisivo para tal fiabilidad, el cual mide la relación de las variables, dimensiones, indicadores e ítems del instrumento. Para ello, la interpretación se manejó de la siguiente manera:

- $\alpha > 0.8$ Instrumento confiable
- $\alpha < 0.8$ Instrumento no confiable }

2.10. Análisis y presentación de resultados de la investigación

2.10.1. Resultados descriptivos

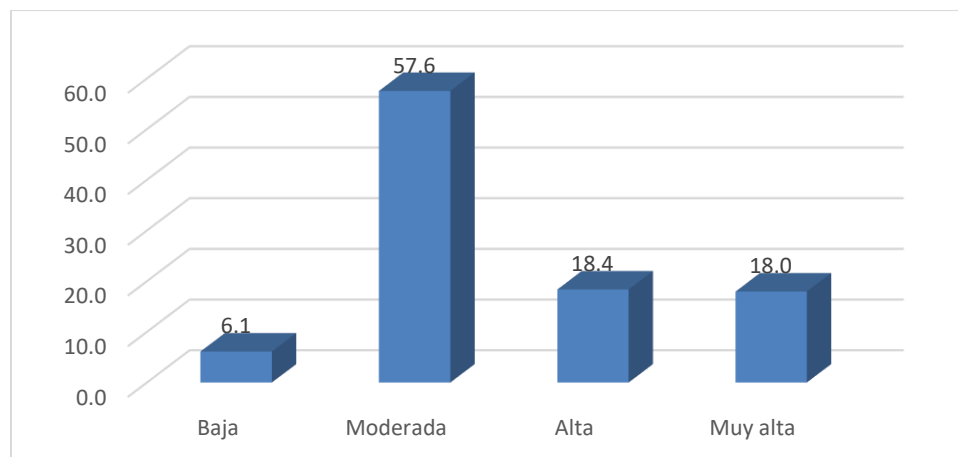
Tabla 4

Dimensión confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	15	6.1
Moderada	141	57.6
Alta	45	18.4
Muy alta	44	18.0
Total	245	100.0

Figura 2

Dimensión confiabilidad



Interpretación:

La evaluación de la confiabilidad de las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, según los turistas o clientes que utilizaron sus servicios, revela una percepción variada sobre la calidad ofrecida. Un 57.6% consideró la confiabilidad como moderada, lo que sugiere que, aunque los servicios cumplen con las expectativas básicas, hay margen para mejoras. Por otro lado, un 36.4% valoró la confiabilidad como alta o muy alta, lo que indica una fuerte satisfacción con la fiabilidad de la información y los servicios proporcionados. Sin embargo, un pequeño porcentaje (6.1%) calificó la confiabilidad como baja, lo que resalta la existencia de áreas específicas en las que algunas agencias podrían necesitar enfocarse para mejorar su percepción de confiabilidad.

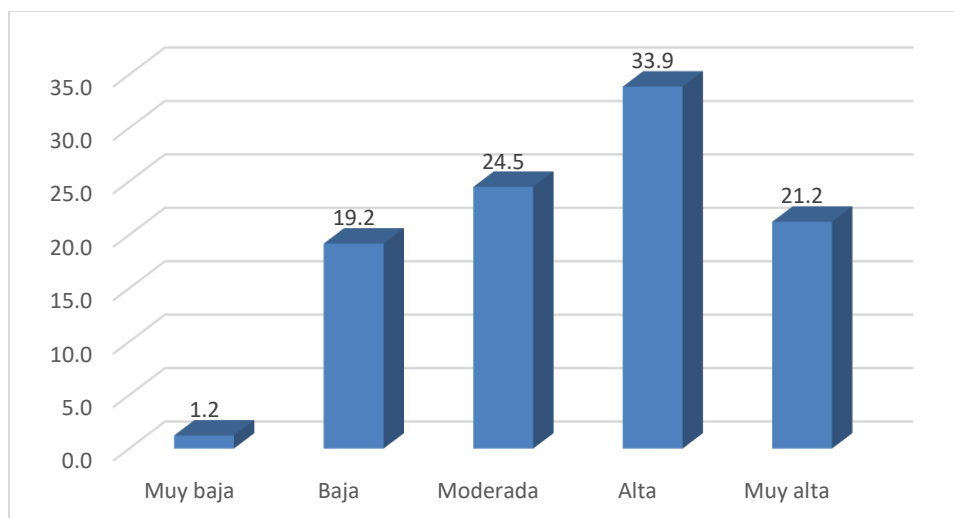
Tabla 5

Dimensión respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	
Resultados	Muy baja	3	1.2
	Baja	47	19.2
	Moderada	60	24.5
	Alta	83	33.9
	Muy alta	52	21.2
	Total	245	100.0

Figura 3

Dimensión respuesta



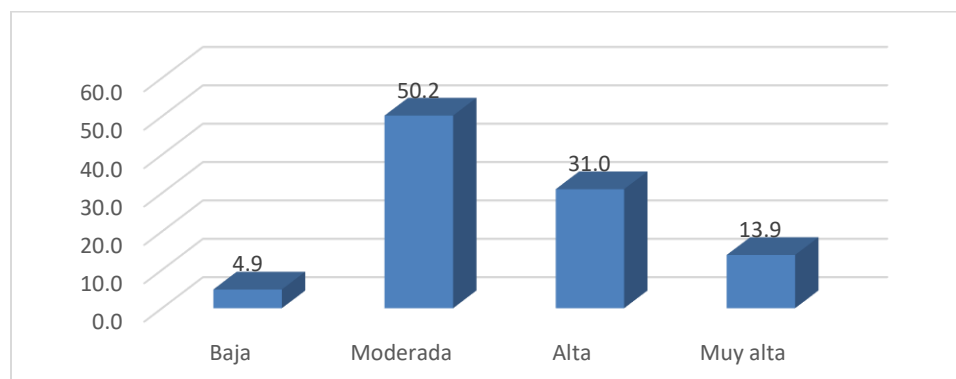
Interpretación:

En lo que respecta a la capacidad de respuesta de las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que hicieron uso de sus servicios ofrecieron la siguiente evaluación: un 21.2% como muy alta es un dato positivo que refleja un nivel de excelencia en el servicio para una parte importante de los turistas, un 33.9% calificó esta capacidad como alta, esto sugiere que una parte de los turistas está satisfecho con la rapidez y efectividad de la atención que recibe, un 24.5% como moderada esto significa que el servicio es aceptable y también hay margen para mejoras, los turistas de esta categoría podrían haber experimentado tiempos de espera o respuestas que no cumplen completamente con sus expectativas, un 19.2% como baja es una señal de que hay áreas críticas que necesitan atención para mejorar la satisfacción del turista, y solo un 1.2% como muy baja aunque este dato es bajo no debe ser ignorado ya que puede reflejar problemas serios para un número reducido pero potencialmente influyente de turistas.

Tabla 6
Dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Resultados	Baja	12 4.9
	Moderada	123 50.2
	Alta	76 31.0
	Muy alta	34 13.9
	Total	245 100.0

Figura 4
Dimensión seguridad



Interpretación:

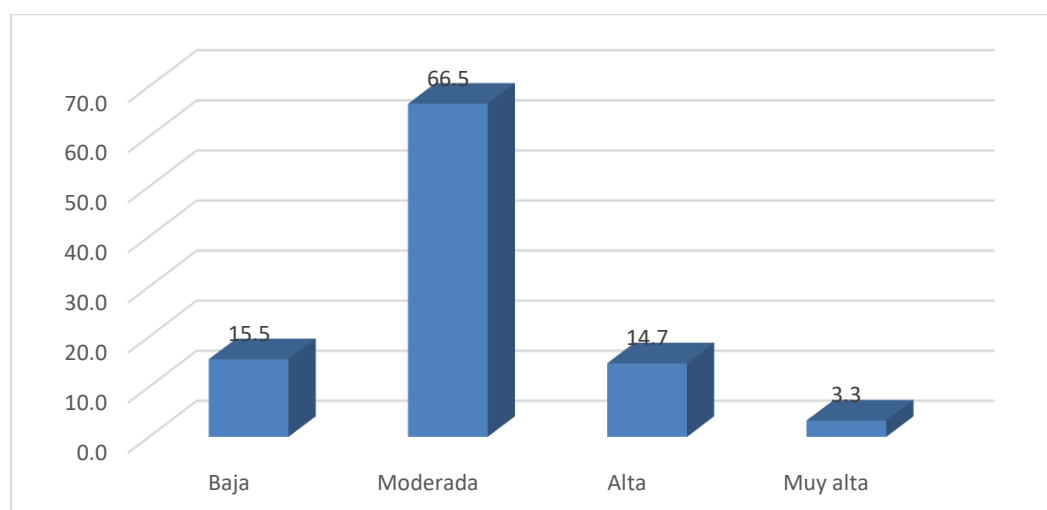
En cuanto a la seguridad proporcionada por las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, la evaluación de los turistas o clientes que utilizaron sus servicios fue la siguiente: un 13.9% como muy alta esto es un indicativo positivo de que una parte importante de los turistas sienten un alto grado de confianza en las medidas de seguridad implementadas por las agencias, un 31.0% como alta refleja que una parte significativa de los turistas siente que las agencias están haciendo un buen trabajo en garantizar la seguridad, un 50.2% la calificó como moderada aunque la mayoría de los turistas no perciben problemas graves, la percepción de seguridad no es suficientemente alta como para ser considerada excelente esto indica que existe un nivel aceptable de confianza pero también espacio para mejorar, y un 4.9% como baja indica que hay una preocupación real sobre las prácticas de seguridad.

Tabla 7
Dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Resultados	Baja	38
	Moderada	163
	Alta	36
	Muy alta	8
	Total	245
		100.0

Figura 5

Dimensión empatía

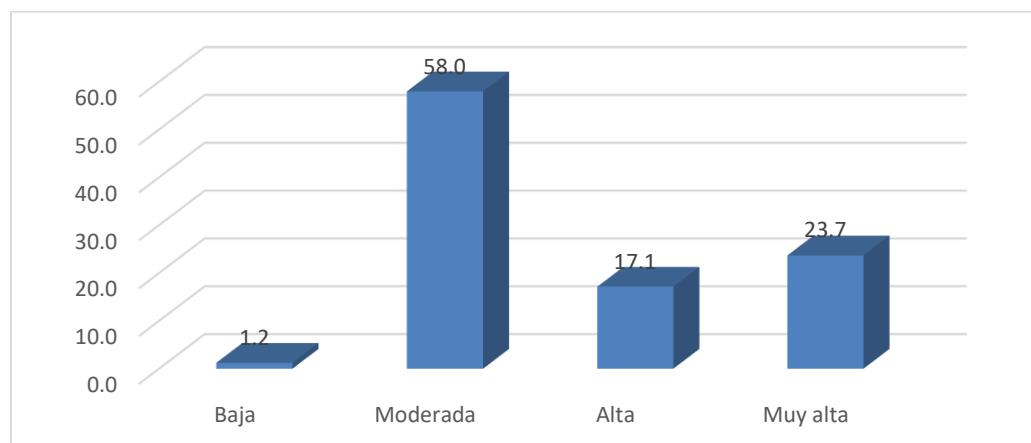


Interpretación:

En lo que respecta a la empatía mostrada por las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que utilizaron sus servicios proporcionaron la siguiente evaluación: un 3.3% como muy alta este bajo porcentaje sugiere que aunque hay algunos turistas que experimentan un nivel excepcional de empatía la mayoría no alcanza esta percepción, un 14.7% como alta este dato es positivo porque muestra que un segmento de turistas experimenta un buen nivel de comprensión y apoyo por parte de las agencias, un 66.5% la consideró moderada aunque los clientes perciben un nivel básico de empatía este no es particularmente destacado, y un 15.5% como baja esto indica la falta de empatía que puede afectar negativamente la fidelización.

Tabla 8*Dimensión tangibilidad*

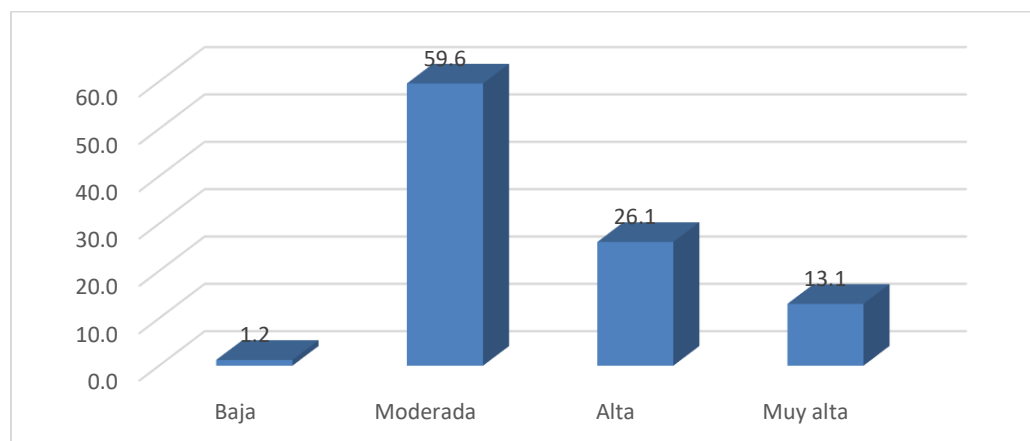
	Frecuencia	Porcentaje	
Resultados	Baja	3	1.2
	Moderada	142	58.0
	Alta	42	17.1
	Muy alta	58	23.7
	Total	245	100.0

Figura 6*Dimensión tangibilidad***Interpretación:**

En lo que respecta a la tangibilidad en los servicios de las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, la percepción de los turistas o clientes que utilizaron dichos servicios se distribuyó de la siguiente manera: un 23.7% calificó esta dimensión como muy indicando que los servicios tienen una alta calidad en términos de presentación y accesibilidad alta, un 17.1% como alta significa que los turistas encuentran los servicios bien presentados y accesibles sin embargo hay margen para mejorar, un 58.0% evaluó como moderada indica que aunque los turistas encuentran la tangibilidad aceptable no la perciben como especialmente destacada esto podría sugerir que las agencias cumplen con los estándares básicos pero no sobresalen en cuanto a la presentación o la accesibilidad de sus servicios y solo un 1.2% como baja indica que hay problemas específicos con la presentación o accesibilidad de los servicios.

Tabla 9*Variable calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	3	1.2
Moderada	146	59.6
Alta	64	26.1
Muy alta	32	13.1
Total	245	100.0

Figura 7*Variable calidad de servicio***Interpretación:**

En lo referente a la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que hicieron uso de sus servicios proporcionaron la siguiente evaluación: un 13.1% consideró la calidad del servicio como muy alta, un 26.1% como alta, un 59.6% como moderada y apenas un 1.2% como baja. Según los datos la mayoría de los turistas perciben la calidad de servicio como aceptable o buena con una proporción significativa de evaluaciones moderadas hay claro espacio para la mejora, las agencias virtuales tienen la oportunidad de ofrecer servicios superiores a los básicos que se complementen con los requerimientos y cumplan las expectativas del turista.

2.10.2. Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

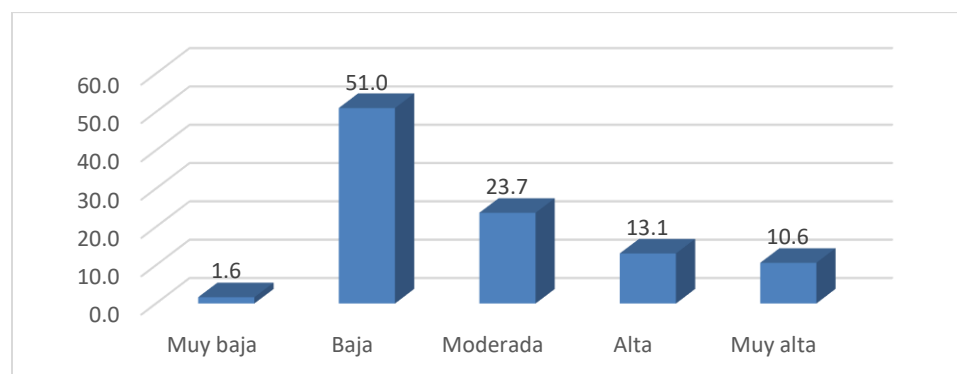
Tabla 10

Dimensión rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Resultados	Muy baja	4	1.6
	Baja	125	51.0
	Moderada	58	23.7
	Alta	32	13.1
	Muy alta	26	10.6
	Total	245	100.0

Figura 8

Dimensión rendimiento percibido



Interpretación:

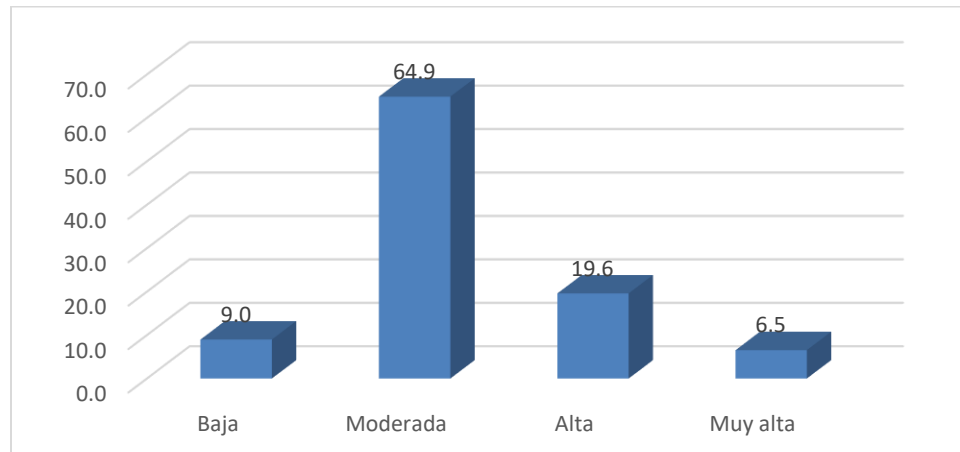
En lo que concierne al rendimiento percibido de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, la evaluación de los turistas o clientes que utilizaron dichos servicios fue la siguiente: un 1.6% como muy bajo este dato refleja casos extremos de insatisfacción que podrían ser indicativos de problemas graves que necesitan atención urgente, un 51.0% calificó el rendimiento como bajo indica que los servicios no cumplen con las expectativas de calidad o eficiencia sugiere que hay problemas en el rendimiento causando deficiencias en áreas como la rapidez, eficacia y capacidad de resolución de problemas, un 23.7% como moderado esto indica que hay una percepción general de que el rendimiento no es excepcional y se sugiere que los servicios cumplan con los estándares básicos respecto al precio

pagado, un 13.1% como alto esto indica que el servicio es bueno en términos de rendimiento lo que sugiere que el servicio es bueno en ciertas áreas o para cierto segmento de turistas pero no de manera consistente y un 10.6% como muy alto es indicador que un grupo de turistas está experimentando un nivel de servicio que supera las expectativas lo que refleja estar relaciona con prácticas excepcionales.

Tabla 11
Dimensión las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	
Resultados	Baja	22	9.0
	Moderada	159	64.9
	Alta	48	19.6
	Muy alta	16	6.5
	Total	245	100.0

Figura 9
Dimensión las expectativas



Interpretación:

En cuanto a la dimensión de las expectativas respecto a las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que recurrieron a sus servicios proporcionaron la siguiente evaluación: un 6.5% califico como muy alto este porcentaje positivo es resultado de un grupo de turistas que está experimentando un nivel de servicio que supera

ampliamente sus expectativas, un 19.6% como alto esto refleja que una parte significativa de los turistas se siente satisfecho con el nivel de servicio proporcionado, un 64.9% como moderado esto sugiere que aunque las agencias están cumpliendo con un nivel aceptable de las expectativas de los clientes, el servicio no destaca por superar o cumplir ampliamente las expectativas, un 9.0% como bajo nos indica que un grupo de turistas podría estar experimentando deficiencias significativas en aspectos clave del servicio respecto a las expectativas.

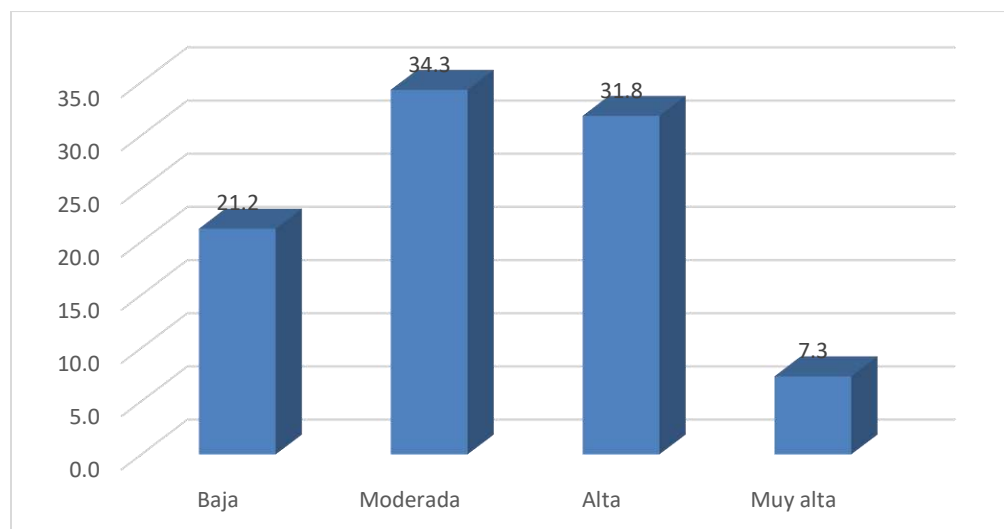
Tabla 12

Dimensión niveles de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	
Resultados	Muy baja	13	5.3
	Baja	52	21.2
	Moderada	84	34.3
	Alta	78	31.8
	Muy alta	18	7.3
	Total	245	100.0

Figura 10

Dimensión niveles de satisfacción



Interpretación:

En cuanto a los niveles de satisfacción con las agencias de viajes virtuales en el distrito de

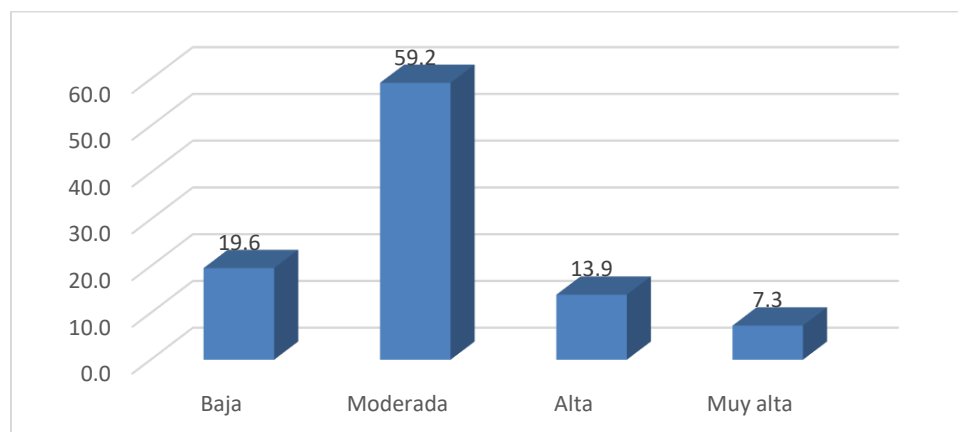
Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que recurrieron a sus servicios brindaron la siguiente valoración: un 7.3% calificó como muy alta este grupo de turistas experimenta una satisfacción ecepcional con los servicio ofrecidos lo cual es positivo y muestra que hay aspectos del servicio que son altamente valorados, un 31.8% como alta es porcentaje refleja que una parte significativa que los turistas están bastante satisfechos con el servicio recibido esto sugiere que las agencias están cumpliendo bien con las expectativas de un segmento importante de turistas, un 34.3% como moderada sugiere que el servicio cumple con las expectativas básicas pero no ofrece una experiencia particularmente destacada, un 21.2% como baja esto nos indica que los turistas no están satisfechos con el servicio recibido indicando que hay problemas significativas en la calidad de servicio, la atención al cliente y la resolución de problemas, y un 5.3% como muy baja este porcentaje es crítico ya que refleja una porción de turistas que esta extremadamente insatisfecha con el servicio ofrecido.

Tabla 13
Variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Resultados	Baja	48	19,6
	Moderada	145	59,2
	Alta	34	13,9
	Muy alta	18	7,3
	Total	245	100,0

Figura 11

Variable satisfacción del cliente



Interpretación:

Respecto a la satisfacción del cliente con las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco durante el año 2023, los turistas o clientes que utilizaron sus servicios proporcionaron las siguientes evaluaciones: un 7.3% calificó su satisfacción como muy alta este porcentaje aunque pequeño, es un buen indicador de que algunos clientes están recibiendo excepcional lo que resulta en lealtad fuerte y recomendaciones positivas, un 13.9% como alta nos indica que un grupo de los turistas está satisfecho con el servicio encontrándolo por encima de las expectativas básicas, 59.2% calificó como moderada este porcentaje sugiere que las agencias virtuales cumplen con las expectativas básicas pero no logran sobresalir o superar las expectativas de los clientes, un 19.6% como baja indica problemas significativos en la atención al cliente o la experiencia general.

2.10.3. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

H₁: La calidad de servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,691*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

**). La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis general que plantea una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco en 2023 se ha confirmado con los resultados obtenidos en el análisis. Un nivel de significancia de 0.00, que es menor al umbral del 5%, indica que se debe aceptar la hipótesis alternativa, que afirma la existencia de una relación entre las variables estudiadas, y se rechaza la hipótesis nula, que sugeriría la inexistencia de tal relación.

Además, un coeficiente de correlación de 0.691 sugiere que la correlación entre la calidad

del servicio y la satisfacción del cliente es alta, positiva o directa. Esto significa que, conforme aumenta la calidad del servicio proporcionado por las agencias de viajes virtuales, también aumenta la satisfacción del cliente con el servicio recibido. En resumen, los resultados del estudio apoyan la idea de que mejorar la calidad del servicio en las agencias de viajes virtuales puede conducir a un incremento en la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación válida entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

H₁: Existe una relación válida entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 15

Correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (unilateral)	,000
		N	245
	Las expectativas	Coefficiente de correlación	,555**
		Sig. (unilateral)	,000
		N	245
Niveles de satisfacción	Coefficiente de correlación	,516	
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	245	

La hipótesis específica 1, que postula una relación válida entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco en 2023, ha sido confirmada mediante análisis estadístico. Los resultados son los siguientes:

Calidad de servicio y rendimiento percibido:

Se encontró un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, indicando que se debe aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente. Además, con un coeficiente de correlación de 0.654, esta relación se califica como alta y positiva, lo que significa que una mejora en la calidad del servicio está asociada con un incremento en el rendimiento percibido por los clientes.

Calidad de servicio y expectativas:

El nivel de significancia obtenido fue de 0.00, menor al 5%, lo que sugiere la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente. El coeficiente de correlación de 0.555 indica que esta correlación es moderada y positiva, demostrando que una alta calidad de servicio influye positivamente en el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Calidad de servicio y niveles de satisfacción:

Se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, también menor al 5%, lo que confirma la relación entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente. Con un coeficiente de correlación de 0.516, esta relación es moderada y positiva, lo que refleja que mejoras en la calidad del servicio pueden traducirse en aumentos en los niveles de satisfacción del cliente.

Los resultados apoyan la hipótesis de que existe una relación válida entre la calidad de servicio y las diferentes dimensiones de satisfacción del cliente, con correlaciones que varían de moderadas a altas, todas en dirección positiva. Esto subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor crítico en la satisfacción del cliente dentro del sector de agencias de viajes virtuales.

Hipótesis específica 2

H₀: Las dimensiones de la calidad de servicio no se relacionan eficientemente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

H₁: Las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan eficientemente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.

Tabla 16

Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,678**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	Respuesta	Coefficiente de correlación	,688**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,656**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	Empatía	Coefficiente de correlación	,474**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,550**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	245	

La hipótesis específica 2, que sugiere que las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan eficientemente con la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco en 2023, ha sido confirmada por los resultados obtenidos. Los detalles son los siguientes:

Confiabilidad y satisfacción del cliente:

Se obtuvo un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, indicando una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de 0.678 muestra que esta relación es positiva y alta, lo que significa que, a mayor confiabilidad en el servicio, mayor es la satisfacción del cliente.

Respuesta y satisfacción del cliente:

Con un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de la agencia y la satisfacción del cliente. Un coeficiente de correlación de 0.688 indica que esta correlación es alta y positiva, destacando la importancia de una respuesta ágil y efectiva para mejorar la satisfacción del cliente.

Seguridad y satisfacción del cliente:

Se encontró un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, confirmando una relación significativa entre la seguridad ofrecida por la agencia y la satisfacción del cliente. Con un coeficiente de correlación de 0.656, esta relación es alta y positiva, lo que sugiere que la percepción de seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente.

Empatía y satisfacción del cliente:

Con un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, se establece una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente. Un coeficiente de correlación de 0.474 indica que esta relación es moderada y positiva, mostrando que la capacidad de entender y atender las necesidades individuales del cliente tiene un impacto positivo en su satisfacción.

Tangibilidad y satisfacción del cliente:

Se encontró un nivel de significancia de 0.00, menor al 5%, demostrando una relación significativa entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente. Con un

coeficiente de correlación de 0.550, esta relación es moderada y positiva, lo que implica que los elementos físicos o tangibles del servicio, como las instalaciones, equipamiento y material de comunicación, contribuyen a la satisfacción del cliente.

Estos resultados subrayan la importancia de las distintas dimensiones de la calidad de servicio en la generación de satisfacción entre los clientes de las agencias de viajes virtuales, con variaciones en el nivel de impacto de cada dimensión sobre dicha satisfacción.

2.11. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general, determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. Los resultados descriptivos en cuanto a la calidad de servicio un 59.6% consideró la calidad del servicio como moderada, un 26.1% como alta, un 13.1% como muy alta, y apenas un 1.2% como baja. Respecto a la satisfacción del cliente indican que un 59.2% calificó su satisfacción como moderada, un 19.6% como baja, un 13.9% como alta, y un 7.3% como muy alta.

De acuerdo al análisis inferencial se demostró que la calidad de servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023; a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.691, reflejando una relación positiva moderada, es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta correlación no solo reafirma la hipótesis general de que mejoras en la calidad del servicio pueden incrementar la satisfacción del cliente, sino que también subraya la importancia de implementar indicadores efectivos para medir la calidad del servicio.

Estos hallazgos respaldan investigaciones previas, como la de Mera (2020) destaca cómo la adopción de estos indicadores en agencias de viajes minoristas ha mejorado significativamente

la percepción de seguridad y satisfacción entre los clientes, resaltando la necesidad de estrategias focalizadas en el fortalecimiento de la calidad del servicio.

Sin embargo, el estudio de Costa (2018) señala que el grado de aceptación de la mayoría de los usuarios de las agencias de viaje en relación a la calidad de su experiencia en atención y servicio al cliente es muy satisfactorio (60%), sin embargo, mediante la aplicación de algunas estrategias y acciones, se puede incrementar el nivel de satisfacción de todos los usuarios. Complementariamente, Cusme (2019) identifica un 90% de la población encuestada reconoce al analizar las dimensiones de calidad del servicio turístico se podrá valorar el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, el 84% si se han sentido satisfechos con la calidad de servicio que brindan en el complejo “Aguas Blancas”, esto representa a las personas que han tenido la oportunidad de conocer el lugar, mientras que un 9% expresan que a veces se han sentido satisfechos con la calidad de servicio y un 7% reconocen que no han tenido este tipo de experiencias. Esta línea de investigación destaca la influencia de factores como la generación y la percepción de la calidad del servicio en línea en la satisfacción del cliente, con estudios de Jarrin y Gangotena (2019) que muestran cómo las expectativas y experiencias varían según la edad y la familiaridad con la tecnología. Sin embargo, Arriaga y Escalante (2017) señalan que actualmente la plataforma o pasarela de pagos PAY PAL es poco conocida entre los agentes de viajes de la ciudad del Cusco. De igual forma, se confirmó que el 90% de las agencias de viajes no cuentan con pasarelas de pago ni plataformas PAY PAL.

Pasco (2022) encontró una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los clientes externos de una empresa de viajes, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,248, lo que indica una correlación positiva baja. De igual forma el 58.8% muestra un nivel medio, el 35.8% muestra un nivel alto y finalmente el 5.3% muestra un nivel bajo

en el nivel de calidad del servicio que sienten los clientes de la agencia de viajes. Asimismo, el 51,3% calificó la satisfacción del cliente como alta, el 43,3% como media y el 5,3% como baja. Barrenechea et al. (2021) enfatizan la importancia de cumplir con los estándares de calidad para asegurar la satisfacción del cliente, argumentando que una gestión eficiente se traduce en una mayor satisfacción. Estos hallazgos resaltan que la mejora continua en la calidad del servicio es fundamental para satisfacer y exceder las expectativas de los clientes, fomentando su lealtad y confianza hacia las agencias.

Desde una perspectiva teórica, en el modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) se afirma que la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta (Torres y Vásquez, 2015). Del mismo modo, la teoría evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económico y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización, como, por ejemplo: correlacionar calidad global percibida del servicio y la eficiencia del mismo, así como la satisfacción del cliente (Torres y Vásquez, 2015). El modelo Swedich Customer Satisfaction Barometer (SCSB) concibe a la satisfacción del cliente como una función de las expectativas previo a la compra y percepción de la calidad de servicio del producto o servicio posterior a la compra, con un efecto positivo en la satisfacción del cliente, que se ponen de manifiesto en la lealtad o las quejas del cliente (Zea et al., 2022). Así como también, el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) tiene como antecedentes: la calidad percibida, el percibido valor y las expectativas del cliente los cuales impactan en la satisfacción, lealtad y comportamiento de quejas del consumidor. Los

determinantes de la satisfacción general del cliente son calidad percibida o el desempeño, el valor percibido y las expectativas del mercado de objetivo (Zea et al., 2022).

La investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje, tanto físicas como en línea, ha confirmado consistentemente correlaciones positivas que oscilan de moderadas a altas. Este hallazgo subraya la influencia directa que las mejoras en la calidad del servicio pueden tener sobre distintas facetas de la satisfacción del cliente, incluyendo el rendimiento percibido, las expectativas y la satisfacción general.

De acuerdo con el primer objetivo específico, identificar la relación entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. Los resultados descriptivos en cuanto a la calidad de servicio un 59.6% consideró la calidad del servicio como moderada. Respecto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, en la dimensión rendimiento percibido, un 51.0% de los encuestados calificó el rendimiento como bajo, un 23.7% como moderado, un 13.1% como alto, un 10.6% como muy alto, y un 1.6% como muy bajo; en la dimensión las expectativas, un 64.9% de los encuestados calificó el cumplimiento de sus expectativas como moderado, un 19.6% como alto, un 9.0% como bajo, y un 6.5% como muy alto; y en la dimensión niveles de satisfacción, un 34.3% de los encuestados calificó su satisfacción como moderada, un 31.8% como alta, un 21.2% como baja, un 7.2% como muy alta, y un 5.3% como muy baja.

De acuerdo al análisis inferencial se demostró que existe una relación válida entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023, es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Respecto a la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral

de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.654. En cuanto a la dimensión las expectativas y variable calidad de servicio tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.555. Referente a la dimensión niveles de satisfacción y variable calidad de servicio tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.516.

Estos hallazgos respaldan investigaciones previas, como la de Esteban & Rojas (2021) contribuyen con un enfoque en la dimensión digital de la experiencia de servicio, resaltando la calidad de las plataformas web, la disponibilidad y precisión de la información, y los hábitos de los usuarios como factores cruciales para la satisfacción en el ámbito online. Intrigantemente, su investigación también señala que el riesgo percibido por los usuarios no modifica su nivel de satisfacción, sugiriendo que los elementos de la experiencia digital ejercen una influencia más significativa sobre la percepción del servicio.

Contrastando con la dimensión digital, Maza (2017) pone de relieve el valor del factor humano y la accesibilidad en la generación de satisfacción entre los clientes, con un notable 85% de turistas manifestando alta satisfacción con los servicios de la agencia de viaje Trip & Travel. Este estudio subraya la importancia de la hospitalidad, profesionalidad, y la calidad de las instalaciones y servicios adicionales, como pilares de la satisfacción del cliente.

Siguiendo esta línea, Apaza & Chahua (2018) afirman que el 36% de los turistas extranjeros encuestados indica que la satisfacción de destino es regular, el 31% indica que es buena, seguida del 16% que la considera muy buena, el 14% indica que la satisfacción de destino es mala y por último el 3% indica que es muy mala. De ahí que, se centran en la importancia de la información

y asesoría proporcionada por las agencias de viajes, especialmente en contextos de actividades específicas como el trekking en el Cañón del Colca, Arequipa. Los resultados de este estudio indican que tanto la asesoría previa como la calidad de los servicios específicos, como el guiado y la conservación ambiental, son altamente valorados por los turistas. Sin embargo, también destacan áreas de mejora en la gastronomía y el abastecimiento, resaltando la necesidad de una atención completa a todas las facetas del servicio.

Desde una perspectiva teórica, en la teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente (Guzmán et al., 2021). Del mismo modo, la teoría evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económico y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización, como, por ejemplo: correlacionar calidad global percibida del servicio y la eficiencia del mismo, así como la satisfacción del cliente (Torres y Vásquez, 2015). Según la teoría de las expectativas de Vroom, la satisfacción es concebida como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc.) (Veytia y Contreras, 2019). Asimismo, el modelo de satisfacción del cliente Kano se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el

cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad (Haro et al., 2016).

Se estableció una relación significativa y positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio (confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía, y tangibilidad) y la satisfacción del cliente. Cada dimensión de la calidad de servicio juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, siendo esencial una gestión eficaz en todas ellas para mejorar la percepción y satisfacción del cliente.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, relacionar las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. Los resultados descriptivos en cuanto a la satisfacción al cliente un 59.2% calificó su satisfacción como moderada. Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, en la dimensión confiabilidad, 57.6% la consideró como moderada, un 36.4% la valoró como alta o muy alta, y solo un 6.1% calificó como baja; en la dimensión respuesta, un 33.9% calificó esta capacidad como alta, un 24.5% como moderada, un 21.2% como muy alta, un 19.2% como baja, y solo un 1.2% como muy baja; en la dimensión seguridad, un 50.2% la calificó como moderada, un 31.0% como alta, un 13.9% como muy alta, y un 4.9% como baja; en la dimensión empatía, un 66.5% la consideró moderada, un 15.5% como baja, un 14.7% como alta, y un 3.3% como muy alta; y en la dimensión tangibilidad, un 58.0% evaluó esta dimensión como moderada, un 23.7% como muy alta, un 17.1% como alta, y solo un 1.2% como baja.

De acuerdo con el análisis inferencial se demostró que las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan eficientemente en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023, es decir, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Respecto a la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente tiene una relación

positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.678. En cuanto a la dimensión respuesta y la variable satisfacción del cliente tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.688. Referente a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.656. En relación a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.474. Respecto a la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente tiene una relación positiva moderada, a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05 y un coeficiente de correlación es 0.550.

Estos hallazgos respaldan investigaciones previas, como la de Sarmiento (2017) aporta a esta discusión enfocándose en la experiencia de la calidad de servicio en línea, encontrando una relación positiva entre las dimensiones de calidad del servicio en sitios web de viajes y la satisfacción de los usuarios. Los resultados muestran que el 80% de las personas piensa que comprar es una de las principales razones por las que a muchos usuarios les gusta la experiencia online. En términos de diseño, el 70% dijo que los sitios web de viajes reemplazan una tienda física, lo que puede tener un impacto positivo en la experiencia en línea. El 80% identificó la seguridad de las transacciones y la privacidad del usuario como factores clave para aumentar la confianza de los usuarios en los sitios web de viajes. La información sobre productos y servicios turísticos está disponible en los sitios web que atraen a la mayoría de los usuarios: el 90% los

apoya. Por lo que, las dimensiones de comunicación e información se destacan como las más determinantes, resaltando la importancia de una comunicación efectiva y la precisión de la información en el entorno digital.

Carmona (2019) examina la percepción del turista interno sobre la calidad del servicio al cliente en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel, encontrando que la agencia es bien percibida gracias a su personal capacitado y la calidad de los servicios proporcionados. Asimismo, con relación a la dimensión elementos tangibles la percepción de los clientes es buena en un 79%, dimensión fiabilidad ha sido calificada como buena con un 89%, dimensión capacidad de respuesta es buena desde la percepción de los clientes en un 92% satisfactoria, dimensión seguridad es buena, desde la percepción de los clientes en un 96%, como satisfactoria, y la dimensión empatía es buena desde la percepción de los clientes, calificada como satisfactoria en un 92%. Por tanto, este estudio subraya la importancia del factor humano y la formación del personal como elementos clave en la percepción positiva de la calidad del servicio.

Barrenechea et al. (2021) argumenta que es necesario establecer estándares de calidad en las dimensiones de la calidad del servicio para mejorar la retención de clientes y atraer nuevos. Este enfoque en la estandarización de la calidad subraya la necesidad de medidas concretas y consistentes para mejorar las percepciones de servicio en todos los ámbitos.

Condori y Visa (2019) identifican una brecha significativa entre las expectativas y percepciones de (-0.33) la calidad del servicio turístico en la ciudad del Cusco, destacando particularmente las áreas de Fiabilidad (-0.47) y seguridad (-0.41) como las más afectadas. Los autores señalan varios factores que contribuyen a esta brecha, incluyendo la falta de personal capacitado, insuficiencia de equipos tecnológicos, informalidad de las agencias de viaje, manejo inadecuado de la información y marketing engañoso. Estos hallazgos resaltan la importancia de

abordar estas áreas críticas para cerrar la brecha entre las expectativas y la realidad del servicio ofrecido, mejorando así la satisfacción general del cliente.

Desde una perspectiva teórica, en el modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) la calidad de servicio se mide en función a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Parra et al., 2022). Teniendo en cuenta que se considera al cliente, como único juez de la calidad del servicio, conceptualizando la calidad de servicio como el juicio que aquel realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Valls et al., 2017). De igual forma, Cronin y Taylor (1992) en su modelo Service Performance SERVPERF proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación (Torres y Vásquez, 2015). El modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001) se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global (Torres y Vásquez, 2015).

Finalmente, para el objetivo específico tres, determinar cómo la propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. La propuesta implica desarrollar un plan de capacitaciones centrado en las distintas dimensiones de la calidad del servicio. Este enfoque tiene el potencial de mejorar significativamente la satisfacción del cliente, al asegurar que el personal de las agencias de viajes virtuales esté mejor preparado para cumplir y superar las expectativas de los clientes.

Las capacitaciones se enfocarán en áreas clave como la atención al cliente, la resolución de problemas y gestión de quejas, la comunicación efectiva y habilidades interpersonales, y el uso de

tecnologías de la información. Al abordar estas dimensiones, el plan busca proporcionar al personal de las agencias de viajes virtuales las herramientas y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad.

El estudio resalta la importancia crítica de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro del contexto de las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco en 2023. Los resultados confirman que la calidad del servicio y sus distintas dimensiones están fuertemente relacionadas con la satisfacción del cliente, ofreciendo un camino claro para mejorar la experiencia del cliente a través de capacitaciones y mejoras en los servicios proporcionados.

La investigación demuestra que invertir en la formación del personal no solo mejora la competencia técnica y las habilidades de servicio, sino que también promueve una cultura de atención al cliente que puede transformar la percepción y la lealtad de los clientes hacia las agencias de viajes virtuales. Esto es particularmente relevante en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, donde la diferenciación a través de un servicio excepcional puede ser el factor clave para el éxito sostenido de las agencias.

Al implementar un plan de capacitaciones centrado en la calidad del servicio, se espera que las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco logren mejoras significativas en la satisfacción del cliente, contribuyendo así a su crecimiento y competitividad en el mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTAS

3.1. FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA AGENCIA DE VIAJES CON ENFOQUE EN CAPACITACIÓN, CATEGORIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

A continuación, se detallará un plan de Capacitaciones sobre Calidad de Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente de las Agencias de Viajes Virtuales del Distrito de Cusco, 2023.

Dicha propuesta, es denominada como “Fortalecimiento de la relación entre el cliente y la agencia de viajes con enfoque en capacitación, categorización y motivación del personal”

3.1.1. Introducción

En el dinámico entorno del sector turístico, caracterizado por una creciente competencia y por clientes cada vez más informados y exigentes, las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco se encuentran ante el desafío significativo de destacarse entre una amplia oferta de servicios similares. La diferenciación a través de la calidad del servicio emerge, por lo tanto, como una estrategia esencial para asegurar la preferencia y fidelidad de los clientes.

Este plan de capacitaciones nace de la necesidad de elevar la calidad del servicio proporcionado por las agencias de viajes virtuales, en respuesta a una percepción moderada tanto de la calidad del servicio como de la satisfacción del cliente, tal como se ha evidenciado en el estudio realizado en el año 2023. La situación actual demanda una acción estratégica enfocada en potenciar las habilidades y competencias del personal, elemento clave en la entrega de experiencias memorables y satisfactorias para los clientes.

A través de este plan, se busca implementar un programa de formación integral que abarque desde el desarrollo de habilidades blandas hasta el conocimiento profundo de los productos y

servicios ofrecidos, con el fin último de cultivar un equipo altamente capacitado que pueda responder de manera efectiva a las expectativas y necesidades de los turistas. Este enfoque no solo pretende abordar las áreas de mejora identificadas, sino también anticiparse a las tendencias del mercado, garantizando que las agencias de viajes virtuales en Cusco puedan sostener y mejorar su posición competitiva en un mercado turístico globalizado y en constante cambio.

3.1.2. Fundamentación

Respecto a las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, hay ciertos descuidos en lo que respecta al servicio y esto ha generado que los turistas tengan temor y desconfianza al momento de elegir una agencia para realizar el turismo.

Además, se debe tener en cuenta que el desarrollo de la actividad turística en un destino implica considerar la demanda - un turista y la oferta del destino. Para ello es importante que las necesidades del visitante en la elección de un destino son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad, buscando principalmente la seguridad turística dentro de ella primando la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Estas necesidades son esenciales en las agencias de viajes, donde la experiencia del cliente es primordial. Así como, capacitar al personal en atención al cliente mejora su capacidad para interactuar de manera efectiva y empática con los clientes. La gestión de quejas es crucial para resolver problemas de manera eficiente, manteniendo la satisfacción del cliente y minimizando el impacto negativo de cualquier inconveniente. La comunicación efectiva es fundamental para asegurar que las necesidades de los huéspedes sean comprendidas y atendidas apropiadamente.

Por tanto, se propone realizar capacitaciones por parte de los propietarios de estas agencias de viajes del distrito de Cusco para los guías de turismo, gerentes y directivos. Así mismo, que

estas sean constantes a los personales, para ofrecer un servicio de calidad, con personal capacitado y preparado.

3.1.3. Justificación

La necesidad de implementar un plan de capacitaciones surge de la correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Mejorar la calidad de servicio a través de la capacitación del personal es crucial para aumentar la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, puede traducirse en una ventaja competitiva sustancial para las agencias de viajes virtuales en Cusco.

3.1.4. Objetivos

General: Incrementar la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco mediante la mejora de la calidad del servicio.

Específicos:

- Desarrollar habilidades en el personal para ofrecer un servicio de calidad superior.
- Fomentar la empatía y la capacidad de respuesta frente a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Incrementar el conocimiento del personal sobre los destinos y servicios ofrecidos.

3.1.5. Beneficiados

- Personal de atención al cliente de las agencias de viajes virtuales.
- Gerentes y directivos de las agencias.
- Expertos en turismo y capacitadores profesionales.
- Clientes (como beneficiarios indirectos).

3.1.6. Estrategias, Acciones y Actividades

V1. Estrategia 1: Capacitación en habilidades blandas

Las habilidades blandas son esenciales para la interacción exitosa con los clientes y la creación de experiencias positivas. Estas habilidades pueden marcar la diferencia en la percepción del servicio recibido.

Acciones:

- Talleres sobre empatía: Diseñados para mejorar la capacidad del personal para entender y compartir los sentimientos de los clientes, facilitando un servicio más personalizado y considerado.
- Comunicación efectiva: Sesiones enfocadas en técnicas de comunicación claras y efectivas, tanto verbal como no verbal, que permitan establecer conexiones genuinas con los clientes.
- Manejo de conflictos: Entrenamiento en técnicas de resolución de conflictos, preparando al personal para manejar situaciones difíciles de manera profesional y calma, minimizando el impacto negativo en la experiencia del cliente.

V2. Estrategia 2: Formación técnica sobre los servicios ofrecidos

Un conocimiento profundo de los productos y servicios es crucial para ofrecer recomendaciones precisas y valiosas que enriquezcan la experiencia del cliente.

Acciones:

- Capacitación sobre destinos turísticos: Sesiones informativas sobre los destinos más populares y aquellos menos conocidos, incluyendo detalles culturales, atracciones principales y consejos útiles.
- Formación sobre alojamiento y paquetes turísticos: Entrenamiento específico sobre

las opciones de alojamiento y los detalles de los paquetes turísticos, asegurando que el personal pueda ofrecer asesoramiento basado en las necesidades y preferencias de los clientes.

- Uso de plataformas digitales: Capacitación en el manejo eficiente de las herramientas y plataformas digitales que la agencia utiliza para gestionar reservas, comunicaciones y servicios, aumentando la eficiencia operativa.

V.3. Estrategia 3: Mejora continua y feedback

La retroalimentación es fundamental para el crecimiento y la mejora continua. Implementar un sistema efectivo de feedback permite ajustes proactivos en la prestación del servicio.

Acciones:

- Sistema de feedback constante: Desarrollo e implementación de un sistema para recoger opiniones y sugerencias tanto de clientes como del personal. Esto podría incluir encuestas digitales post-servicio, buzones de sugerencias, y reuniones periódicas de revisión.
- Análisis y acción: Establecimiento de un proceso para analizar la retroalimentación recibida y tomar acciones concretas para abordar áreas de mejora identificadas. Esto implica ajustes en procesos, capacitación adicional o cambios en la política de servicio al cliente.
- Reconocimiento del desempeño: Implementación de un programa de reconocimiento para el personal que demuestre excelencia en servicio al cliente, basado en la retroalimentación recibida, fomentando así una cultura de excelencia y mejora continua.

Estas estrategias, acciones y actividades buscan fortalecer la calidad del servicio ofrecido

por las agencias de viajes virtuales en Cusco, con el objetivo de mejorar sustancialmente la satisfacción del cliente y asegurar un posicionamiento competitivo fuerte en el mercado turístico.

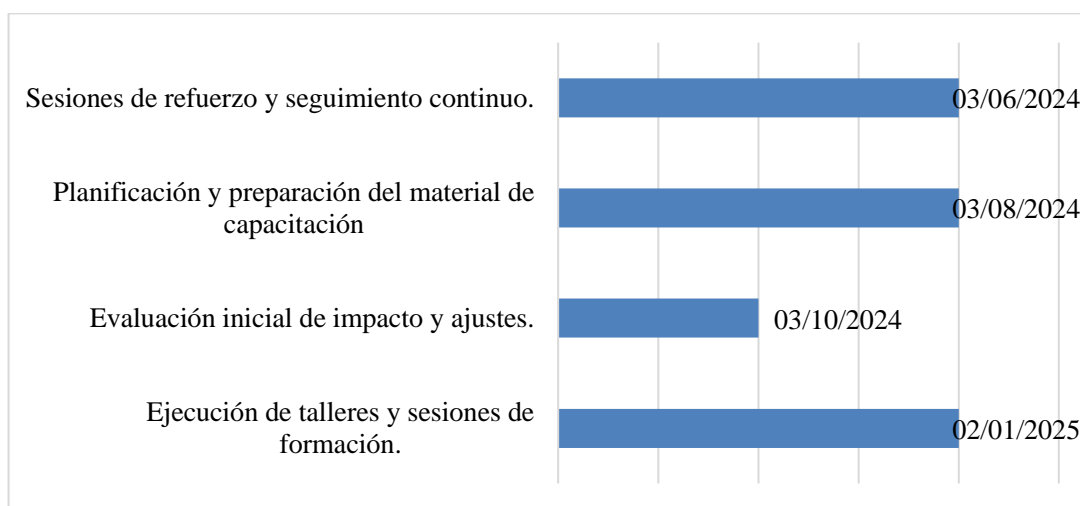
3.1.7. Cronograma de Actividades

Mes 1-2: Planificación y preparación del material de capacitación.

Mes 3-4: Ejecución de talleres y sesiones de formación.

Mes 5: Evaluación inicial de impacto y ajustes.

Mes 6-7: Sesiones de refuerzo y seguimiento continuo.



3.1.8. Presupuesto

El presupuesto detallado incluirá costos de material didáctico, honorarios de capacitadores, alquiler de espacios, y gastos operativos, que será asumida por municipalidad y/o agencia de viajes regulada por la Gercetur.

Concepto	Costo (S/)
Honorarios de capacitadores	S/ 15,000.00
Material didáctico	S/ 5,000.00
Alquiler de espacios	S/ 0,000.00 (Gestión)
Equipamiento para sesiones de formación	S/ 5,000.00
Costos de administración y operativos	S/ 10,000.00
Costo total	S/ 35,000.00

3.1.9. Sostenibilidad

Para garantizar la sostenibilidad del plan, se establecerán mecanismos de seguimiento y evaluación periódica, además de integrar la capacitación como un proceso continuo en las políticas de recursos humanos de las agencias. La retroalimentación de los clientes será esencial para adaptar y mejorar constantemente las estrategias de servicio.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco en 2023. Con un nivel de significancia de 0.00, por debajo del umbral del 5%, se aceptó la hipótesis alternativa que sugiere una correlación positiva entre estas variables. Un coeficiente de correlación de 0.691 indica una alta correlación positiva, demostrando que a medida que mejora la calidad del servicio, aumenta la satisfacción del cliente. Esto subraya la importancia de mejorar la calidad del servicio para elevar la satisfacción de los clientes en dicho sector.
2. Existe relación válida entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales en Cusco en 2023. Los análisis revelan que mejoras en la calidad del servicio se asocian con un aumento en el rendimiento percibido, el cumplimiento de expectativas, y los niveles de satisfacción del cliente, con niveles de significancia de 0.00 en todos los casos y coeficientes de correlación que indican relaciones de moderadas a altas y positivas.
3. Las dimensiones de la calidad de servicio están eficientemente relacionadas con la satisfacción del cliente en las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco en 2023. Los análisis revelaron que mayor confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles del servicio están positivamente correlacionados con la satisfacción del cliente, con niveles de significancia de 0.00 y coeficientes de correlación que varían desde moderados a altos. Específicamente, la confiabilidad y la capacidad de respuesta mostraron las correlaciones más altas, enfatizando su importancia en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos resaltan la relevancia de cada dimensión de la calidad de servicio en la creación de experiencias satisfactorias para los clientes de

agencias de viajes virtuales.

4. El plan de capacitaciones sobre calidad de servicio para las agencias de viajes virtuales en el distrito de Cusco en 2023 apunta a mejorar la satisfacción del cliente frente a una competencia creciente y clientes más exigentes. Con objetivos centrados en elevar las competencias del personal, este plan abarca desde talleres de empatía y comunicación efectiva hasta formación técnica sobre destinos y uso de herramientas digitales, complementado por estrategias de mejora continua y sistemas de feedback. Se proyecta un cronograma de actividades a ejecutar en siete meses, con un presupuesto total estimado en S/ 35,000.00.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), y viceministro de turismo priorizar la inversión en la implementación de un plan de mejora continua de la calidad del servicio de las agencias de viajes, entendiendo que este factor es clave para incrementar la satisfacción de los turistas. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de calidad, la adopción de estándares internacionales como ISO 9001, y la formación continua del personal en atención al cliente.
2. Se recomienda al señor alcalde de la Municipalidad Provincial del Cusco, insertar en el plan de desarrollo concertado acciones orientadas a mejorar la promoción de los atractivos turísticos, así como las condiciones de infraestructura turística con una adecuada distribución territorial que conlleven al beneficio y satisfacción de los visitantes. Del mismo modo, se recomienda realizar campañas de promoción turística que se centren en la calidad del servicio, con el objetivo de fortalecer la capacidad de gestión y mejorar la calidad del servicio para incrementar el número de visitantes y generar nuevos clientes.
3. Se sugiere a los propietarios de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, desarrollar programas específicos de mejora en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio identificadas como determinantes de la satisfacción del cliente. Esto podría implicar talleres y formaciones centradas en el cumplimiento de expectativas, el rendimiento percibido y otros aspectos valorados por los clientes. Así como también, implica establecer programas de reconocimiento y recompensas para el personal que demuestre un desempeño excepcional en las áreas críticas para la satisfacción del cliente,

incentivando así la excelencia en el servicio. De igual forma, se recomienda establecer indicadores de éxito claros para el plan de capacitaciones, incluyendo no solo la ejecución de las actividades planeadas sino también el impacto medible en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Esto podría incluir evaluaciones pre y post-capacitación, así como el seguimiento del desempeño del personal en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia Formación Fór-Mate. (2022). *Manual de formación Atención al Cliente*. Madrid: Academia Formación Fór-Mate. https://academia-formacion.com/wp-content/uploads/2022/11/MANUAL-DEL-CURSO-DE-ATENCIO%CC%81N-AL-CLIENTE_.pdf
- Alcalde, P. (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (Tercera edición ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_3_%C2%AA_edici%C3%B3n/sjqlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Alfonso, Y. (05 de Junio de 2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*. <https://gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Andrade, J., Ramírez, E., & Montaña, J. (2020). Calidad del servicio público domiciliario del suministro de energía eléctrica en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(4), 317-332. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35194/37237>
- Apaza, D., & Chahua, T. (2018). Influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de Trekking Pull en el Cañon del colca, Arequipa 2017. *Tesis pregrado*. Universidad Nacional de San Agustín, Peru. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7328/THaprod.pdf?sequence=1&i>

sAllowed=y

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83.
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Arias, J. (2021). *Diseño Y Metodología De La Investigación*. Peru: Enfoques Consulting Eirl.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación .
- Arriaga, J., & Escalante, N. (2017). Incidencia del sistema de pagos por correo electrónico PayPal, para mejorar las reservaciones de servicios turísticos en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco. [tesis pregrado]. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Ayuso, D., & De Andrés, B. (2018). *Gestión de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barrenechea, M., & Del Aguila, D. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco – 2019. *Pregrado*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1066>
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigacion Y Educacion Superior*. España: Lulu.com.
https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Italia: Thema. <https://docplayer.es/218956557-La-satisfaccion-del-cliente.html>
- Burgos, G. E. (2008). *Marketing relacional (cree un plan de incentivos eficaz) (2ª ed)*. España:

Netbiblo, S.L., A Coruña.

Businesswire. (01 de June de 2021). *Global Online Travel Market Report 2021: COVID-19 Impacts on the Digital Travel Market and Insights into Possible Future Industry Developments* - *ResearchAndMarkets.com*.
<https://www.businesswire.com/news/home/20210601005657/en/Global-Online-Travel-Market-Report-2021-COVID-19-Impacts-on-the-Digital-Travel-Market-and-Insights-into-Possible-Future-Industry-Developments---ResearchAndMarkets.com>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2023) *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf

Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(1), 9-20.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>

Carmona, A. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015. *Tesis pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Peru.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Carrera, F., Ligña, C., Moreno, G., & Morales, R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Ecuador: Ediciones grupo compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>

- Castro, J. (21 de mayo de 2024). *Capeco: Ventas online en Perú alcanzan US\$13.000 millones en 2023, pero crecimiento se desacelera*. <https://america-retail.com/>: <https://america-retail.com/paises/peru/capeco-ventas-online-en-peru-alcanzan-us13-000-millones-en-2023-pero-crecimiento-se-desacelera/>
- CIA Mexico. (21 de Enero de 2021). *37 estadísticas que muestran la importancia que tiene la Experiencia del Cliente en 2021*. <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- CIO Mexico. (20 de Enero de 2022). *El 43% de los consumidores latinoamericanos consideró que el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas*. <https://cio.com.mx/el-43-de-los-consumidores-latinoamericanos-considero-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas/>
- Comunicare. (2019). *¿Cuáles son los materiales de comunicación?* https://www.comunicare.es/cuales-son-los-materiales-de-comunicacion/#%C2%BFQue_es_diseñar_un_material_de_comunicacion
- Condori, Y., & Visa, F. (2019). Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNS_4736862be3ee06e3e7a84e1d9fb09124
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente ¿Que es y porque es un pilar de empresas exitosas?* Rockcontente.com: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Cortez, L. (2021). Competencias directivas y confianza en una empresa privada de servicios. *Revista Industrial Data*, 24(1), 121-137.

<https://www.redalyc.org/journal/816/81668400006/81668400006.pdf>

Costa , L. (2018). Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del Cantón Loja, provincia de Loja. *Tesis pregrado*. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2713/1/T-UIDE-0726.pdf>

Cusme , M. (2019). Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo “Aguas Blancas. *Tesis pregrado*. Universidad Tecnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6007/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. Málaga: editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&pg=PT47&dq=satisfacci%C3%B3n+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2poeqgLH9AhWDJLkGHeDfCwk4ChDoAXoECAkQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20cliente&f=false>

Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. (2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710935/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4.pdf?v=1589561597>

Diario Gestión. (01 de Octubre de 2020). *¿Cual es la diferencia entre eficiencia y eficacia?* Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>

Díaz, R., Cajún, J., & Gómez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292892.pdf>

Dirección estrategias empresariales. (2021). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España:

Icb editores.

<https://books.google.com.pe/books?id=RjVuDwAAQBAJ&pg=PT63&dq=satisfacci%C3%B3n+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2poeqgLH9AhWDJLkGHeDfCwk4ChDoAXoECACQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20cliente&f=false>

EGE HAINA. (2021). *Trabajo remoto y flexibilidad de la jornada laboral*. Santo Domingo: EGE

HAINA. [https://app-portal-](https://app-portal-desarrollo.azurewebsites.net/media/slzcqwqn/pol%C3%ADtica-de-flexibilidad.pdf)

[desarrollo.azurewebsites.net/media/slzcqwqn/pol%C3%ADtica-de-flexibilidad.pdf](https://app-portal-desarrollo.azurewebsites.net/media/slzcqwqn/pol%C3%ADtica-de-flexibilidad.pdf)

El Comercio. (08 de Febrero de 2018). *Cusco: 37% de agencias turísticas en la región son informales*. [https://elcomercio.pe/peru/cusco/cusco-37-agencias-turisticas-region-son-](https://elcomercio.pe/peru/cusco/cusco-37-agencias-turisticas-region-son-informales-noticia-494705-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,%2C%20e1%2037%25%20son%20informales.)

[informales-noticia-494705-](https://elcomercio.pe/peru/cusco/cusco-37-agencias-turisticas-region-son-informales-noticia-494705-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,%2C%20e1%2037%25%20son%20informales.)

[noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,%2C%20e1%2037%25%20son%20informales.](https://elcomercio.pe/peru/cusco/cusco-37-agencias-turisticas-region-son-informales-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,%2C%20e1%2037%25%20son%20informales.)

Esteban , Y., & Rojas , D. (2021). Determinantes de la satisfacción del usuario de las plataformas de agencias de viajes en línea. Una propuesta de Perú. *Tesis pregrado*. Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas, Peru.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657949/Esteban_VY.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657949/Esteban_VY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Esteves, A., Paredes, R., Calcina, C., & Yapuchura, C. (2020). Habilidades Sociales en adolescentes y Funcionalidad Familiar. *Comuni@cción*, 11(1), 16-27.

<https://www.redalyc.org/journal/4498/449870437002/449870437002.pdf>

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y*

educativa.

Barcelona:

Editorial

UOC.

[https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%C3%A0bregues%2C%20Julio%20Meneses%2C%20David%20Rodr%C3%ADguez-G%C3%B3mez%2C%20Marie-H%C3%A9l%C3%A8ne%20Par%C3%A9-T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20social%20y%20educativa-Editorial%20UOC%](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%C3%A0bregues%2C%20Julio%20Meneses%2C%20David%20Rodr%C3%ADguez-G%C3%B3mez%2C%20Marie-H%C3%A9l%C3%A8ne%20Par%C3%A9-T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20social%20y%20educativa-Editorial%20UOC%20)

Fernández, M., & Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente MF 1329_1*. España: Ediciones Nobel.

https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+básica+al+cliente+MF1329_1&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20básica%20al%20cliente%20MF1329_1&f=false

Fernández, M., & Campiña, G. (2016). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=3JzgDAAAQBAJ&pg=PA125&dq=rendimiento+percibido,+expectativas+,+niveles+de+satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi486XCzu38AhUZL7kGHYK7DaMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=rendimiento%20percibido%2C%20expectativas%20%2C%20nive>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (Primera edición ed.). España: Editorial Elearning.

https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gouvêa, M., Niño, F., & Oliveira, B. (2012). La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y la migración hacia la compra por Internet. *Estudios y perspectivas*

- en turismo*, 21(3), 547-657. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044001>
- Guzmán, L., Alarcón, S., & García, G. (2021). Teoría de factores de Herzberg: experiencia en establecimiento detallista de Ecuador. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 4(2), 25-48. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/101/136>
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3706/3/document%20%2812%29.pdf>
- Hermesauto. (18 de Noviembre de 2020). *Indonesia's tourism industry suffers more than \$9.5b losses due to the Covid-19 pandemic*. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/indonesias-tourism-industry-suffers-more-than-95b-lossesdue-to-covid-19-pandemic>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Jarrin, D., & Gangotea, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Kalpana, Revista de Investigación*(17), 47-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313491>
- La Organización Mundial del Turismo [OMT]. (28 de Enero de 2021). 2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- Lab, A. (1 de Agosto de 2020). *Calidad de atención al cliente*. Andalucialab.org: <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>

- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: La rioja.
<https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atencion+al+cliente+en+el+proceso+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif9p-ghJf6AhWLGbkGHTrTDVwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Atencion%20al%20cliente%20en%20el%20proceso%20comercial&f=false>
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco matemático*, 43 - 50.
- Martinez, L. (1 de Setiembre de 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas y el sector para superarlas*. Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Maza, K. (2017). Nivel de satisfacción del cliente de la agencia de viaje Trip & Travel del distrito San Juan de Lurigancho, Lima-2017". *Tesis pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Peru.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16418/Maza_LKI-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*. Economiasimple.net:
<https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Mera , M. (2020). Indicadores de medición de la calidad del servicio de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. *Tesis posgrado*. Universidad Gregorio, Ecuador.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1980/1/Indicadores%20de%20>

la%20medici%20c3%b3n%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20las%20agencias%20de%20viajes%20minoristas%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20c%2020provincia%20de%20Manab%20c3%ad.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cusco, 2019*. Cusco: MINCETUR.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553415/Cusco_Nivel_Satisfacci%C3%B3n_Turista__2019.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Cusco Reporte Regional de Turismo Año 2022*. Cusco.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4402119/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Cusco%20A%C3%B1o%202022%20.pdf?v=1680646363>

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

Murillo, L. (2017). *Fundamentos de servicio al cliente*. España: Areandina.
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1961/RP_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nguyen, Thoi. (18 de Marzo de 2021). *Will the Online Travel Industry Recover From the Impact Of COVID-19 Pandemic?* <https://www.entrepreneur.com/en-au/technology/will-the-online-travel-industry-recover-from-the-impact-of/367377>

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. . Bogotá: Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*(31), 1-19. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Parra, C., Bello, R., & Rodríguez, Y. (2022). *Procesos de servicios. Tendencias modernas en su gestión* (Segunda edición ed.). Manabí, Ecuador: Editorial Humus. https://www.researchgate.net/publication/370134335_PROCESOS_DE_SERVICIOS
- Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*(14), 158-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678377>
- Pasco, E. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi travel. *Tesis pregrado*. Universidad Señor de Sipan, Peru. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco%20Malca%20Ethe%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pasco, E., & Villanueva, J. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viaje Inka Wasi Travel. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 358-367. https://www.researchgate.net/publication/352947333_CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SU_RELACION_CON_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_EN_LA_AGENCIA_DE_VIAJE_INKA_WASI_TRAVEL
- PCM. (2021). *Calidad de servicios en el sector público*. Lima, Perú: Presidencia del consejo de

ministros.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2230463/Norma%20T%C3%A9cnica.pdf>

Peiró, R. (10 de noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. <https://economipedia.com/>:

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Pérez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue.

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige

Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR. (2017).

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31488/22124_CALTUR_2017_2025.pdf20180706-19116-1ry4urf.pdf?v=1614113657

Polo, D. (2023). *¿Qué es el principio de precisión en el servicio al cliente?* <https://www.gestionar-facil.com/precision-en-el-servicio-al-cliente>

Psicara. (27 de Abril de 2022). *Lo que otras personas dicen o piensan de ti no te define: la*

necesidad de aprobación. [https://www.psicara.com/post/lo-que-otras-personas-dicen-o-](https://www.psicara.com/post/lo-que-otras-personas-dicen-o-piensan-de-ti-no-te-define-la-necesidad-de-)

[piensan-de-ti-no-te-define-la-necesidad-de-](https://www.psicara.com/post/lo-que-otras-personas-dicen-o-piensan-de-ti-no-te-define-la-necesidad-de-)

[aprobaci%C3%B3n#:~:text=La%20aprobaci%C3%B3n%20externa%20se%20puede,y%](https://www.psicara.com/post/lo-que-otras-personas-dicen-o-piensan-de-ti-no-te-define-la-necesidad-de-aprobaci%C3%B3n#:~:text=La%20aprobaci%C3%B3n%20externa%20se%20puede,y%20evitar%20que%20nos%20rechacen.)

[20evitar%20que%20nos%20rechacen.](https://www.psicara.com/post/lo-que-otras-personas-dicen-o-piensan-de-ti-no-te-define-la-necesidad-de-aprobaci%C3%B3n#:~:text=La%20aprobaci%C3%B3n%20externa%20se%20puede,y%20evitar%20que%20nos%20rechacen.)

Puro Marketing. (25 de Octubre de 2023). *Cómo la agilidad en la respuesta y resolución de*

problemas en la atención al cliente pueden terminar marcando la diferencia.

<https://www.puromarketing.com/160/212779/como-agilidad-respuesta-resolucion->

problemas-atencion-cliente-pueden-terminar-marcando-diferencia

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Miraflores: Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Quijano, V. (2021). *¿Qué es el cumplimiento de promesas y por qué es tan importante para los clientes?* <https://victorquijano.com/blog/que-es-el-cumplimiento-de-promesas-y-por-que-es-tan-importante-para-los-clientes/>

Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científica profesional*, 6(4), 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>

Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Russo, A. (15 de Enero de 2021). *Customer Experience: lo qué es y cómo está relacionado con tu estrategia de Inbound Marketing*. <https://www.rdstation.com/blog/es/customer-experience/>

SafetyCulture. (18 de Agosto de 2023). *¿Qué es la evaluación comparativa?* <https://safetyculture.com/es/temas/benchmarking/>

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(2), 110-118. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Sánchez, P. (2017). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid, España: Cep. <https://books.google.com.pe/books?id=v8U->

DwAAQBAJ&pg=PA154&dq=satisfacci%C3%B3n+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUK
EwjL4pfBgLH9AhXyD7kGHZR-

Cjs4HhDoAXoECAgQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20cliente&f=false

Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones Turísticas*, 30-53. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67408/1/Investigaciones-Turisticas_13_02.pdf

Serna, H., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. <https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2020/vol12/no1/1.pdf>

Sitel. (11 de Abril de 2022). *How Technology Is Changing the Travel and Tourism Industry*. <https://www.sitel.com/blog/how-technology-is-changing-the-travel-and-tourism-industry/>

The Network Installers. (09 de Abril de 2022). *¿Qué es la instalación de red?* The Network Installers

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Uloa, E. (14 de Noviembre de 2019). *¿Que es la cortesía?* Losvalores.org: <https://losvalores.org/que-es-la-cortesia/>

Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio*. Ecuador: Editorial mar abierto. https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

Varas, M., & Vásquez, L. (2022). ‘Me encanta este tipo de ideas. Grandes, niñas’: Formas de tratamiento y estrategias de cortesía usadas por jóvenes universitarios al interactuar en Instagram. *Revista signos. Estudios de Liguística*, 55(108), 235-259.

<https://www.scielo.cl/pdf/signos/v55n108/0718-0934-signos-55-108-235.pdf>

Vásconez, F., Oleas, M., Bastidas, F., Vásquez, U., & Condo, L. (2020). La gestión de la información y del conocimiento en empresas industriales. *Revista ESPACIOS*, 41(19), 309-319. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n19/a20v41n19p22.pdf>

Vélez, A., & Cedeño, S. (2019). Gestión de la comunicación organizacional y los niveles de satisfacción del usuario de la Universidad Técnica de Manabí. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*(11), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075604>

Veytia, M., & Contreras, Y. (2019). Factores motivacionales para la investigación y los objetos virtuales de aprendizaje en estudiantes de maestría en Ciencias de la Educación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 1-18. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n18/2007-7467-ride-9-18-84.pdf>

Villanueva, R. (2022). *Comunicación y atención al cliente en hostería y turismo*. Málaga: Ice editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=XWlcEAAQBAJ&pg=PT145&dq=satisfacci%C3%B3n+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL4pfBgLH9AhXyD7kGHZR-Cjs4HhDoAXoECAkQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20cliente&f=false>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 1-16.

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zavala, M., & Gomez, R. (2017). Incidencia de las agencias de viajes virtuales en la ocupabilidad

de los hoteles de tres estrellas del cusco, caso hotel La Casa de Fray Bartolomé periodo 2013-2015. [tesis pregrado]. Universidad Nacional San ANtonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(2), 146-178.

https://www.researchgate.net/publication/364325954_Modelos_de_Satisfaccion_al_Cliente_Un_Analisis_de_los_Indices_mas_Relevantes

Zendesk. (13 de Setiembre de 2023). *11 tipos de clientes y sus características: ¿sabes diferenciarlos?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/#:~:text=El%20cliente%20informado%20es%20el,muy%20consistente%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n>.

Zendesk. (14 de Febrero de 2023). *Importancia de la imagen personal en las ventas (CON DATOS)*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-imagen-personal-ventas/#:~:text=La%20imagen%20personal%20para%20negocios,la%20forma%20en%20que%20act%C3%BAas>.

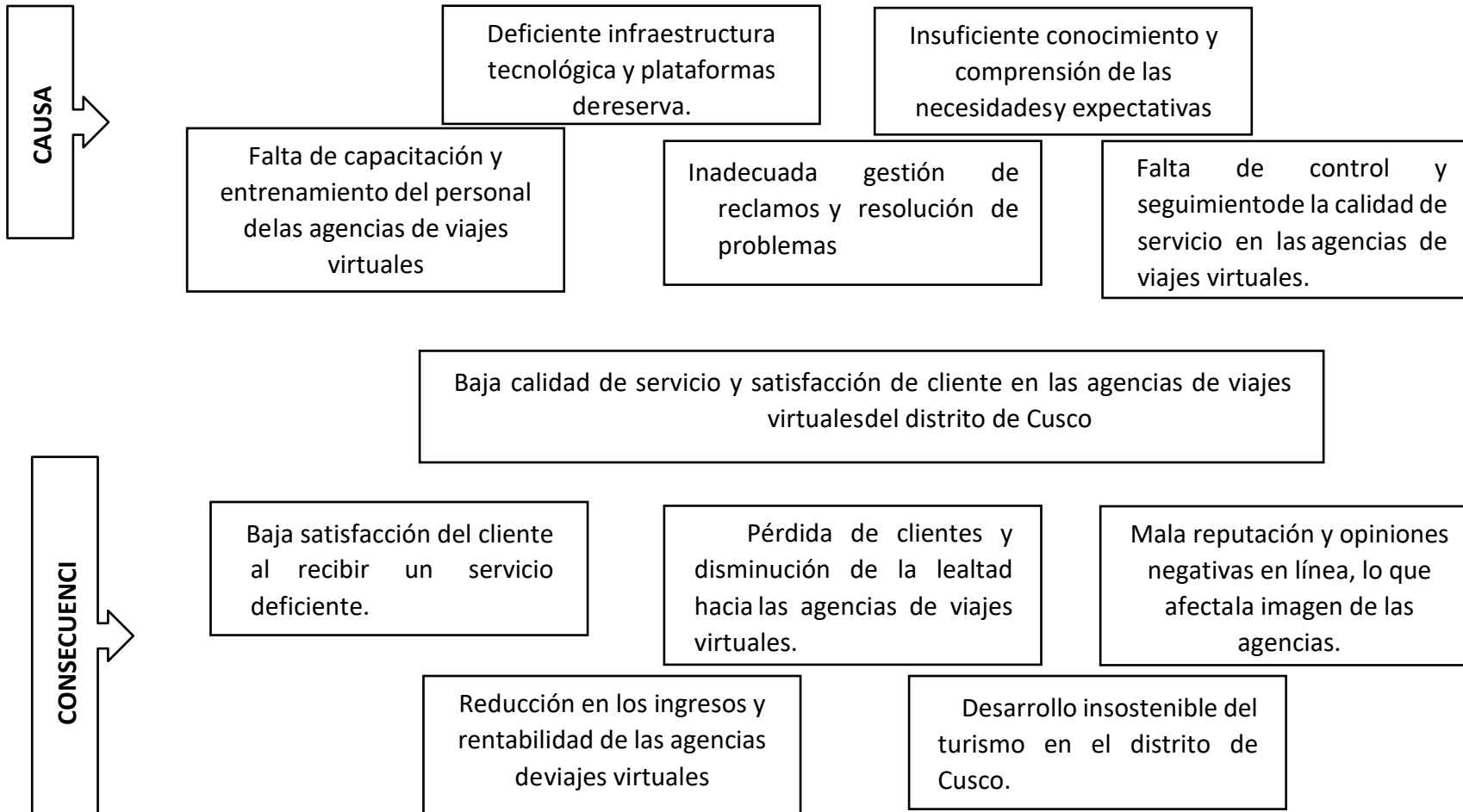
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Métodos	Instrumentos
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.	CALIDAD	Confiabilidad Respuesta Seguridad Empatía Tangibles	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos				
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023? ¿Cómo se relaciona las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?	• Identificar la relación entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. • Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito	• Existe una relación valida entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. • Las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan eficientemente en la satisfacción del cliente de las	SATISFACCIÓN DE CLIENTE	Rendimiento percibido Las expectativas Niveles de satisfacción	Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo correccional Población y muestra: <ul style="list-style-type: none"> • 245 clientes de las agencias de turismo 	

<p>2023? ¿En qué medida la propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023?</p>	<p>de Cusco, 2023. •Determinar cómo la propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.</p>	<p>agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023. •La propuesta de capacitaciones de calidad de servicio permitirá mejorar la satisfacción del cliente de las agencias de viajes virtuales del distrito de Cusco, 2023.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Árbol de Problemas



Anexo 3. Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍNDICADOR	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Servicio prometido	1. La agencia de viajes cumple con las ofertas y promociones que anuncia en su sitio web	
			2. Los paquetes de viaje y servicios ofrecidos coinciden con lo prometido en su publicidad	
		Servicio confiable	3. La agencia proporciona un servicio confiable y de calidad	
			4. La agencia de viajes soluciona eficientemente problemas o inconvenientes durante la experiencia de viaje	
		Servicio preciso	5. La información sobre destinos, alojamientos y actividades proporcionada por la agencia es precisa y actualizada	
			6. Los detalles del viaje proporcionados antes de la reserva se cumplen tal como se describen durante la experiencia	
	Respuesta	Clientes informados	7. La agencia proporciona información completa y detallada sobre sus servicios y paquetes.	
		Pronta atención	8. Las consultas a la agencia de viajes son atendidas rápidamente	
		Disposición de ayuda	9. El personal de la agencia muestra siempre una actitud amable y dispuesta para ayudar	
		Agilidad de respuesta a demandas	10. La agencia demuestra agilidad y flexibilidad para atender demandas o solicitudes inesperadas	
	Seguridad	Empleados que inspiran confianza	11. Confía en la capacidad de los empleados de la agencia de viajes para manejar sus reservas y solicitudes	
		Cliente seguro	12. Se siente seguro(a) al utilizar los servicios de la agencia de viajes para planificar su viaje	

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

		Cortesía	13. El personal de la agencia se comporta de manera cortés y profesional
		Habilidad de respuesta	14. El personal de la agencia de viajes demuestra habilidad para resolver rápidamente inquietudes o solicitudes
		Conocimiento	15. Los empleados de la agencia de viajes demuestran conocimiento profundo sobre los destinos y servicios que ofrecen.
	Empatía	Atención personalizada	16. La agencia de viajes ofrece servicio personalizado
		Horarios convenientes	17. La agencia de viajes está disponible en horarios que son convenientes para Ud.
		Preocupación por los intereses del cliente	18. La agencia de viajes demuestra interés en satisfacer sus expectativas y necesidades de viaje
		Atención de necesidades específicas	19. La agencia de viajes atiende eficazmente cualquier requerimiento específico que tiene para su viaje
	Tangibilidad	Equipamiento moderno	20. La agencia de viajes utiliza equipamiento tecnológico moderno para facilitar sus reservas y consultas
			21. La plataforma en línea y las herramientas digitales de la agencia de viajes son avanzadas y fáciles de usar
		Instalación física	22. La oficina o punto de atención físico de la agencia de viajes refleja un ambiente profesional y acogedor
		Apariencia personal	23. El personal de la agencia de viajes mantiene siempre una apariencia profesional y cuidada

		Material de comunicación	24. Los materiales de comunicación de la agencia de viajes, como sitio web, redes sociales y materiales impresos son claros, atractivos y profesionales	
			25. La información proporcionada en los materiales impresos o digitales son útiles	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Percepción de valor	1. Los servicios que ofrece la agencia de viajes representan un excelente valor en relación con el precio pagado	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	
			2. Siente que obtiene más beneficios y comodidades de lo que esperaba dada la inversión que hizo en el servicio		
		Opiniones externas	3. El servicio ofrecido por la agencia supera las reseñas y opiniones en línea		
	Las expectativas	Expectativas basadas en promesas de la empresa			4. La experiencia de viaje proporcionada por la agencia se alinea con lo prometido en su publicidad y descripciones de servicios
					5. Se siente satisfecho(a) con la forma en que la agencia de viajes cumplió las promesas hechas antes de realizar su viaje
		Expectativas basadas en experiencias previas			6. La agencia de viajes cumple con lo que esperaba basado en sus viajes anteriores
					7. Basándote en tus viajes anteriores, esta agencia satisface tus expectativas más que otras.
	Comparación con competidores		8. Si compara esta agencia de viajes con sus competidores, considera que sus servicios son superiores		
	Niveles de	Insatisfacción			9. Los servicios de la agencia de viajes no

	satisfacción		cumplen con sus expectativas.	
		Satisfacción	10. Está satisfecho(a) con el servicio que recibe de la agencia de viajes	
			11. Volvería a utilizar los servicios de esta agencia de viajes para futuros viajes	
		Satisfacción total	12. Está completamente satisfecho(a) con la experiencia que ofrece la agencia de viajes.	
			13. Los servicios de la agencia de viajes superan sus expectativas en todos los aspectos.	
			14. Recomendaría enfáticamente esta agencia de viajes a familiares y amigos	

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, se le presenta una serie de preguntas a fin de que usted responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.

Responder de acuerdo con la siguiente escala:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

N°	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Calidad de servicio					
1.	La agencia de viajes cumple con las ofertas y promociones que anuncia en su sitio web					
2.	Los paquetes de viaje y servicios ofrecidos coinciden con lo prometido en su publicidad					
3.	La agencia proporciona un servicio confiable y de calidad					
4.	La agencia de viajes soluciona eficientemente problemas o inconvenientes durante la experiencia de viaje					
5.	La información sobre destinos, alojamientos y actividades proporcionada por la agencia es precisa y actualizada					
6.	Los detalles del viaje proporcionados antes de la reserva se cumplen tal como se describen durante la experiencia					
7.	La agencia proporciona información completa y detallada sobre sus servicios y paquetes.					
8.	Las consultas a la agencia de viajes son atendidas rápidamente					
9.	El personal de la agencia muestra siempre una actitud amable y dispuesta para ayudar					
10.	La agencia demuestra agilidad y flexibilidad para atender demandas o solicitudes inesperadas					
11.	Confía en la capacidad de los empleados de la agencia de viajes para manejar sus reservas y solicitudes					
12.	Se siente seguro(a) al utilizar los servicios de la agencia de viajes para planificar su viaje					
13.	El personal de la agencia se comporta de manera cortés y profesional					

14.	El personal de la agencia de viajes demuestra habilidad para resolver rápidamente inquietudes o solicitudes					
15.	Los empleados de la agencia de viajes demuestran conocimiento profundo sobre los destinos y servicios que ofrecen.					
16.	La agencia de viajes ofrece servicio personalizado					
17.	La agencia de viajes está disponible en horarios que son convenientes para Ud.					
18.	La agencia de viajes demuestra interés en satisfacer sus expectativas y necesidades de viaje					
19.	La agencia de viajes atiende eficazmente cualquier requerimiento específico que tiene para su viaje					
20.	La agencia de viajes utiliza equipamiento tecnológico moderno para facilitar sus reservas y consultas					
21.	La plataforma en línea y las herramientas digitales de la agencia de viajes son avanzadas y fáciles de usar					
22.	La oficina o punto de atención físico de la agencia de viajes refleja un ambiente profesional y acogedor					
23.	El personal de la agencia de viajes mantiene siempre una apariencia profesional y cuidada					
24.	Los materiales de comunicación de la agencia de viajes, como sitio web, redes sociales y materiales impresos son claros, atractivos y profesionales					
25.	La información proporcionada en los materiales impresos o digitales son útiles					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación, se le presenta una serie de preguntas a fin de que usted responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.

Responder de acuerdo con la siguiente escala:

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

N°	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Satisfacción de servicio					
1.	Los servicios que ofrece la agencia de viajes representan un excelente valor en relación con el precio pagado					
2.	Siente que obtiene más beneficios y comodidades de lo que esperaba dada la inversión que hizo en el servicio					
3.	El servicio ofrecido por la agencia supera las reseñas y opiniones en línea					
4.	La experiencia de viaje proporcionada por la agencia se alinea con lo prometido en su publicidad y descripciones de servicios					
5.	Se siente satisfecho(a) con la forma en que la agencia de viajes cumplió las promesas hechas antes de realizar su viaje					
6.	La agencia de viajes cumple con lo que esperaba basado en sus viajes anteriores					
7.	Basándote en tus viajes anteriores, esta agencia satisface tus expectativas más que otras.					
8.	Si compara esta agencia de viajes con sus competidores, considera que sus servicios son superiores					
9.	Los servicios de la agencia de viajes no cumplen con sus expectativas.					
10.	Está satisfecho(a) con el servicio que recibe de la agencia de viajes					
11.	Volvería a utilizar los servicios de esta agencia de viajes para futuros viajes					
12.	Está completamente satisfecho(a) con la experiencia que ofrece la agencia de viajes.					
13.	Los servicios de la agencia de viajes superan sus expectativas en todos los aspectos.					
14.	Recomendaría enfáticamente esta agencia de viajes a familiares y amigos					

Anexo 5. Instrumentos aplicados

3

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se le presenta una serie de preguntas a fin de que usted responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.

Responder de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

N°	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Satisfacción de servicio					
1.	Los servicios que ofrece la agencia de viajes representan un excelente valor en relación con el precio pagado.		X			
2.	Siente que obtiene más beneficios y comodidades de lo que esperaba dada la inversión que hizo en el servicio	X				
3.	El servicio ofrecido por la agencia supera las reseñas y opiniones en línea			X		
4.	La experiencia de viaje proporcionada por la agencia se alinea con lo prometido en su publicidad y descripciones de servicios		X			
5.	Se siente satisfecho(a) con la forma en que la agencia de viajes cumplió las promesas hechas antes de realizar su viaje	X				
6.	La agencia de viajes cumple con lo que esperaba basado en sus viajes anteriores		X			
7.	Basándose en tus viajes anteriores, esta agencia satisfizo tus expectativas más que otras.			X		
8.	Si compara esta agencia de viajes con sus competidores, considera que sus servicios son superiores		X			
9.	Los servicios de la agencia de viajes no cumplen con sus expectativas.				X	
10.	Está satisfecho(a) con el servicio que recibe de la agencia de viajes		X			
11.	Volvería a utilizar los servicios de esta agencia de viajes para futuros viajes	X				
12.	Está completamente satisfecho(a) con la experiencia que ofrece la agencia de viajes.		X			
13.	Los servicios de la agencia de viajes superan sus expectativas en todos los aspectos.		X			

14. Recomendaría enfáticamente esta agencia de viajes a familiares y amigos

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Indique el nivel de recomendación que le gustaría hacer

Indique el nivel de recomendación que le gustaría hacer

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Nº	Forma	Puntuaje				
		1	2	3	4	5
1	Las vacaciones ofrecidas en esta agencia son muy interesantes y económicas					
2	El servicio de atención al cliente es excelente y muy eficiente					
3	El precio de los paquetes de vacaciones es muy competitivo					
4	El servicio de reservas es muy rápido y eficiente					
5	El servicio de atención al cliente es muy profesional y eficiente					
6	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
7	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
8	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
9	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
10	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
11	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
12	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
13	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					
14	El servicio de atención al cliente es muy eficiente y profesional					

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se le presenta una serie de preguntas a fin de que usted responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.

Responder de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Nº	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Calidad de servicio		X			
1.	La agencia de viajes cumple con las ofertas y promociones que anuncia en su sitio web		X			
2.	Los paquetes de viaje y servicios ofrecidos coinciden con lo prometido en su publicidad			X		
3.	La agencia proporciona un servicio confiable y de calidad		X			
4.	La agencia de viajes soluciona eficientemente problemas o inconvenientes durante la experiencia de viaje					X
5.	La información sobre destinos, alojamientos y actividades proporcionada por la agencia es precisa y actualizada				X	
6.	Los detalles del viaje proporcionados antes de la reserva se cumplen tal como se describen durante la experiencia				X	
7.	La agencia proporciona información completa y detallada sobre sus servicios y paquetes.					X
8.	Las consultas a la agencia de viajes son atendidas rápidamente				X	
9.	El personal de la agencia muestra siempre una actitud amable y dispuesta para ayudar				X	
10.	La agencia demuestra agilidad y flexibilidad para atender demandas o solicitudes inesperadas	X				
11.	Confía en la capacidad de los empleados de la agencia de viajes para manejar sus reservas y solicitudes				X	
12.	Se siente seguro(a) al utilizar los servicios de la agencia de viajes para planificar su viaje				X	
13.	El personal de la agencia se comporta de manera cortés y profesional				X	
14.	El personal de la agencia de viajes demuestra habilidad para resolver rápidamente inquietudes o solicitudes			X		

15.	Los empleados de la agencia de viajes demuestran conocimiento profundo sobre los destinos y servicios que ofrecen.		<input checked="" type="checkbox"/>			
16.	La agencia de viajes ofrece servicio personalizado			<input checked="" type="checkbox"/>		
17.	La agencia de viajes está disponible en horarios que son convenientes para Ud.	<input checked="" type="checkbox"/>				
18.	La agencia de viajes demuestra interés en satisfacer sus expectativas y necesidades de viaje				<input checked="" type="checkbox"/>	
19.	La agencia de viajes atiende eficazmente cualquier requerimiento específico que tiene para su viaje			<input checked="" type="checkbox"/>		
20.	La agencia de viajes utiliza equipamiento tecnológico moderno para facilitar sus reservas y consultas				<input checked="" type="checkbox"/>	
21.	La plataforma en línea y las herramientas digitales de la agencia de viajes son avanzadas y fáciles de usar				<input checked="" type="checkbox"/>	
22.	La oficina o punto de atención físico de la agencia de viajes refleja un ambiente profesional y acogedor	<input checked="" type="checkbox"/>				
23.	El personal de la agencia de viajes mantiene siempre una apariencia profesional y cuidada				<input checked="" type="checkbox"/>	
24.	Los materiales de comunicación de la agencia de viajes, como sitio web, redes sociales y materiales impresos son claros, atractivos y profesionales				<input checked="" type="checkbox"/>	
25.	La información proporcionada en los materiales impresos o digitales son útiles				<input checked="" type="checkbox"/>	

Anexo 6. Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	2	La agencia de viajes cumple con las ofertas...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	8	2	Los paquetes de viaje y servicios ofrecidos c...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	8	2	La agencia proporciona un servicio confiable...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	8	2	La agencia de viajes soluciona eficientem...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	8	2	La información sobre destinos, alojamientos...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númérico	8	2	Los detalles del viaje proporcionados antes d...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númérico	8	2	La agencia proporciona información complet...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	8	2	Las consultas a la agencia de viajes son ate...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	8	2	El personal de la agencia muestra siempre u...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	2	La agencia demuestra agilidad y flexibilidad...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	2	Confía en la capacidad de los empleados de...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	2	Se siente seguro(a) al utilizar los servicis d...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	2	El personal de la agencia se comporta de m...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	2	El personal de la agencia de viajes demuestr...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	2	Los empleados de la agencia de viajes demu...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	2	La agencia de viajes ofrece servicio personal...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	2	La agencia de viajes está disponible en horar...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	2	La agencia de viajes demuestra interés en s...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	2	La agencia de viajes atiende eficazmente cu...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	2	La agencia de viajes utiliza equipamiento tec...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	2	La plataforma en línea y las herramientas dig...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	2	La oficina o punto de atención físico de la ag...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	2	El personal de la agencia de viajes mantiene...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	2	Los materiales de comunicación de la agenc...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	P25	Númérico	8	2	La información proporcionada en los material...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	pp1	Númérico	8	2	Los servicios que ofrece la agencia de viajes ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
79	I2R	Númérico	8	2	Servicio confiable	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
80	I3R	Númérico	8	2	Servicio preciso	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
81	D1R	Númérico	8	2	Confiable	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
82	I4R	Númérico	8	2	Clientes informados	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
83	I5R	Númérico	8	2	Pronta atención	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
84	I6R	Númérico	8	2	Disposición de ayuda	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
85	I7R	Númérico	8	2	Agilidad de respuesta a demandas	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
86	D2R	Númérico	8	2	Respuesta	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
87	I8R	Númérico	8	2	Empleados que inspiran confianza	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
88	I9R	Númérico	8	2	Cliente seguro	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
89	I10R	Númérico	8	2	Cortesía	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
90	I11R	Númérico	8	2	Habilidad de respuesta	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
91	I12R	Númérico	8	2	Conocimiento	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
92	D3R	Númérico	8	2	Seguridad	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
93	I13R	Númérico	8	2	Atención personalizada	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
94	I14R	Númérico	8	2	Horarios convenientes	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
95	I15R	Númérico	8	2	Preocupación por los intereses del cliente	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
96	I16R	Númérico	8	2	Atención de necesidades específicas	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
97	D4R	Númérico	8	2	Empatía	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
98	I17R	Númérico	8	2	Equipamiento moderno	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
99	I18R	Númérico	8	2	Instalación física	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
100	I19R	Númérico	8	2	Apariencia personal	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
101	I20R	Númérico	8	2	Material de comunicación	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
102	D5R	Númérico	8	2	Tangibilidad	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
103	V1R	Númérico	8	2	Calidad de servicio	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
104	E1R	Númérico	8	2	Percepción de valor	{1,00, Muy ...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 119 de 119 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
217	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
218	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
219	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
220	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00
221	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00
222	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
223	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
224	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
225	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
226	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
227	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
228	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
229	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
230	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
231	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
232	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
233	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
234	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
235	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
236	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
237	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00
238	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00
239	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00
240	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00
241	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00

ENCUESTADO CALIDAD DE SERVICIO CUESTIONARIO DE

#	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	pp1	pp2	pp3	pp4	pp5	pp6	p
1	2	3	2	5	4	4	5	3	2	1	3	3	3	2	2	3	1	4	3	4	3	1	3	4	3	2	1	3	2	1	2	
2	4	3	2	3	5	3	5	3	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	5	4	2	4	5	3	2	1	3	2	5	3	
3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	3	2	1	2	
4	3	4	4	1	2	4	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	1	4	4	3	3	1	3	2	5	2	2	
5	2	3	2	1	2	3	1	2	1	1	2	4	3	3	2	3	1	5	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2	3	2	2	
6	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	4	2	5	2	2	4	6	4	3	2	1	3	2	4	2	
7	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	3	4	3	3	3	1	5	2	4	4	2	3	6	3	5	3	2	1	3	3	2	
8	3	4	3	2	4	2	3	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	1	3	2	1	2	2	
9	5	4	3	4	1	2	3	1	2	3	1	3	3	4	3	3	1	4	4	5	3	2	3	5	3	2	1	3	2	4	2	
10	2	4	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	1	4	3	4	4	1	4	5	4	2	1	3	3	1	3	
11	4	4	3	1	4	4	1	3	5	1	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	1	4	4	4	3	1	4	3	4	3	5	
12	2	4	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	1	4	3	4	4	1	4	5	4	2	1	3	3	1	3	
13	4	3	4	3	2	4	5	2	2	3	2	4	4	3	3	4	1	5	2	1	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	3	
14	3	4	3	2	1	4	5	2	2	1	2	4	3	2	4	3	1	3	4	5	2	2	4	4	4	2	1	3	3	2	5	
15	3	4	3	2	1	4	5	2	2	1	2	4	3	2	4	3	1	3	4	5	2	2	4	4	4	2	1	3	3	2	5	
16	4	4	3	1	4	4	1	3	5	1	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	1	4	4	4	3	1	4	3	4	3	5	
17	4	3	4	3	2	4	5	2	2	3	2	4	4	3	3	4	1	5	2	1	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	3	
18	3	3	2	1	4	5	2	2	1	2	4	3	3	2	4	3	1	3	4	5	2	2	4	4	4	2	1	3	3	5	2	
19	4	4	3	1	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3	1	2	
20	5	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	1	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	5	
21	3	3	2	2	3	4	1	3	4	2	3	4	3	2	3	1	3	2	4	4	2	4	4	5	4	3	1	3	3	2	3	
22	4	3	4	1	3	4	1	2	4	2	4	4	2	3	4	1	3	4	5	3	2	4	5	4	3	1	3	2	1	3	3	
23	3	4	2	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	5	5	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	
24	3	3	2	3	4	3	2	1	4	5	4	5	5	5	2	4	4	3	3	5	5	5	2	3	4	3	2	2	3	2	3	
25	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	
26	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
27	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	
28	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
29	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
30	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
31	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
32	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
33	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
34	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
35	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
36	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
37	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
38	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
39	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
40	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
41	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	

Questionario Hoja1 Hoja3 Hoja4 Hoja2

Anexo 7. Confiabilidad y prueba de normalidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	243	99,2
	Excluido ^a	2	,8
	Total	245	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	25

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	245	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	245	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio prometido	,214	243	,000	,870	243	,000
Servicio confiable	,232	243	,000	,873	243	,000
Servicio preciso	,346	243	,000	,802	243	,000
Confiabilidad	,348	243	,000	,788	243	,000
Clientes informados	,213	243	,000	,900	243	,000

Pronta atención	,261	243	,000	,868	243	,000
Disposición de ayuda	,265	243	,000	,830	243	,000
Agilidad de respuesta a demandas	,212	243	,000	,899	243	,000
Respuesta	,213	243	,000	,887	243	,000
Empleados que inspiran confianza	,255	243	,000	,856	243	,000
Cliente seguro	,282	243	,000	,822	243	,000
Cortesía	,227	243	,000	,829	243	,000
Habilidad de respuesta	,242	243	,000	,873	243	,000
Conocimiento	,236	243	,000	,861	243	,000
Seguridad	,301	243	,000	,829	243	,000
Atención personalizada	,315	243	,000	,837	243	,000
Horarios convenientes	,258	243	,000	,817	243	,000
Preocupación por los intereses del cliente	,257	243	,000	,821	243	,000
Atención de necesidades específicas	,366	243	,000	,777	243	,000
Empatía	,354	243	,000	,768	243	,000
Equipamiento moderno	,323	243	,000	,710	243	,000
Instalación física	,361	243	,000	,778	243	,000
Apariencia personal	,339	243	,000	,776	243	,000
Material de comunicación	,387	243	,000	,702	243	,000
Tangibilidad	,360	243	,000	,729	243	,000
Calidad de servicio	,363	243	,000	,739	243	,000
Percepción de valor	,379	243	,000	,769	243	,000
Opiniones externas	,426	243	,000	,653	243	,000
Rendimiento percibido	,302	243	,000	,796	243	,000
Expectativas basadas en promesas de la empresa	,210	243	,000	,890	243	,000
Expectativas basadas en experiencias previas	,255	243	,000	,851	243	,000
Comparación con competidores	,262	243	,000	,824	243	,000
Las expectativas	,369	243	,000	,771	243	,000
Insatisfacción	,246	243	,000	,885	243	,000
Satisfacción	,327	243	,000	,817	243	,000
Satisfacción total	,190	243	,000	,903	243	,000
Niveles de satisfacción	,284	243	,000	,784	243	,000
Satisfacción del cliente	,410	243	,000	,697	243	,000

Anexo 8. Galería de imágenes



Encuesta realizada en la Plaza mayor de Cusco



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico Cusco (Calle Del Medio)



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico (Plaza mayor Cusco)



Centro Histórico (Plaza mayor del Cusco)



Centro Histórico Cusco (Plazoleta Regocijo)

Anexo 9. Agencias de Viajes Digitales del Distrito del Cusco

N°	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Dirección	Ubigeo	Teléfonos	Correo	Web	Clase	Nro. Certificado	Fecha Expedición	Representante Legal	DNI Rep. Legal	Tipo Agencia
1	20608140094	TIKA EXPEDICIÓN E.I.R.L.	TIKA EXPEDITI ONS EIRL.	VIA LICENCIADOS C-3	CUSCO/CUSCO/CUSCO	982520735	exploraperu360@gmail.com	WWW.EXPLORAPERU360	Minorista	251-2023	2023-06-21T05:00:00	Wilbert Manuel Mamani Llamoca	40677298	Digital
2	20609791773	TY TRAVEL PERUE.I.R.L.	TY TRAVEL PERU	JR. ANTISUYO LT. 2 LOS INCAS MZ.D	CUSCO/CUSCO/CUSCO	983110162	reservas@tytravelperu.com	www.tytravelperu.com	Minorista	232-2023-GR/GERC ETUR-SGFC.	2023-06-07T05:00:00	Manuel Diaz Romainville	72040697	Digital
3	20602887627	Viajes Fantásticos Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	VIAJES FANTASTICOS	CLLE COLLA CALLE 388	CUSCO/CUSCO/CUSCO	900209464 / 929721814	info@viajesfantasticos.net	www.viajesfantasticos.net	Operador de Turismo	241-2023	2023-06-14T05:00:00	Edison Joel Peña Lavilla	76147328	Digital
4	20610018085	PERULUXU E.I.R.L.	PERULUXU	CLLE MARQUEZ 219- OOF. 204	CUSCO/CUSCO/CUSCO	993947325	RESERVAS PERULUXU@GMAIL.COM	WWW.PERULUXU.COM	Operador de Turismo	223-2023	2023-06-02T05:00:00	Fidel Calderón Baca	47452308	Digital, Presencial
5	20608703005	TURA TOURS OPERATOR PERUE.I.R.L.	TURA TRAVEL PERU	CLLE SUECIA 310	CUSCO/CUSCO/CUSCO	983273841	INFO@TURA-TRAVEL.COM	WWW.TURA-TRAVEL.COM	Operador de Turismo	222	2023-06-02T05:00:00	Dora Samantha Vásquez De La Cruz	40158416	Digital
6	20442829331	ECOANDES ADVENTURES S.R.L.	ECOANDES ADVENTURES	CLLE LECHUGAL N° 170	CUSCO/CUSCO/CUSCO	956216600		WWW.LATINTRAVELCOLLECTION.COM	Operador de Turismo	224-2023	2023-06-02T05:00:00	Maycol Rolando Valdivia Mejía	41361114	Digital
7	20609677768	PERU JUNGLE TRIPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PERU JUNGLE TRIPS	CLLE PROCURADORES 385	CUSCO/CUSCO/CUSCO	998134635	info@perujungletrips.com		Operador de Turismo	217	2023-05-30T05:00:00	Pedro Wilfredo Huaman Pumahualla	80049096	Digital, Presencial

8	20490287419	MACHUPICCHU INCA FACE TRAVEL EMPRESA INDIVIDUALDE RESPONSABILIDAD LIMITADA- MIF TRAVEL E.I	MIF TRAVEL	VIA KENEDY B-C-1 DPTO 201	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	931139414	CONTACT O@MIFTR AVEL.CO M	WWW.MIF TRAVEL.COM	Operad or de Turismo	208	2023-05-18T05:00:00	Nayhua Barreto Davila	23950963	Digital
9	20610857052	NUNA EXPEDITIONS E.I.R.L.	NUNA EXPEDITI ONS	VIA LOS INCAS F-1-14	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	956404426 / 925605144	NUNAEXP EDITIONS PERU@G MAIL.CO M	WWW.NUN AEXPEDITI ONS.COM	Operad or de Turismo	205	2023-05-18T05:00:00	Mirian Carbajal Montufar	43664723	Digital
10	20608367382	SECRET GARDEN BY ALI E.I.R.L.	SECRET GARDEN BY ALI	CLLE CENTENARI O 887	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	957441050	aliciarivas cha@gmail.com	www.secret gardenbyali	Operador de Turismo	199	2023-05-17T05:00:00	Alicia Rivas Chacon	40572649	Digital
11	20609550903	PALOTOA AMAZON TRAVEL E.I.R.L.	PALOTOA AMAZON TRAVEL	CLLE TECSECOCH A 165	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	952325450	INFOPAL OTOA@G MAIL.CO M	PALOTOAA MAZONTRA VEL .COM	Operad or de Turismo	194	2023-05-15T05:00:00	Abel Pacori Cutipa	42667308	Digital, Presencial
12	20609698846	TOCAPUS CUSCO TREK S.A.C	TOCAPUS CUSCO TREK	CLLE CONQUISTA P-2A	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	974568468	tocapusc uscotrek @gmail.c om	tocapuscus cotrek.com	Operad or de Turismo	180	2023-05-09T05:00:00	Stif Erlan Tuito Jalire	72722576	Digital
13	10482979667	COLQUE PUMA, LOURDES	PLANETA RIO CIELO INCA	VIA APV. AYUDA MUTUA N-3-7	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	937361499	info@pla netarioci eloinca.c om	www.plane tariocieloin ca.com	Operad or de Turismo	176	2023-05-09T05:00:00	Lourdes Colque Puma	48297966	Digital
14	20608439863	Pacha Trip Peru Servicios Turisticos S.A.C	PACHA TRIP PERU TRAVEL AGENCY	AV. BRASIL C3 QUISPICAN CHIS	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	918641040	info@pac ha- trip.com	www.pacha -trip.com	Minorista	150-2023	2023-04-26T05:00:00	Emanuel Chavez Ricra	46285078	Digital
15	20602685528	WAMAN ADVENTURES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	WAMAN ADVENTU RES	VIA BARRANQU ILLO D-2	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984603069	INFO@W AMANAD VENTURE S.COM	WWW.WA MANADVE NTURES.COM	Operad or de Turismo	148	2023-04-26T05:00:00	Lida Huilca Huaman	46589458	Digital, Presencial
16	20610478752	COHERENCE TRIPS E.I.R.L.	COHEREN CE TRIPS	CLLE URUBAMBI LLA B-1	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984761007	COHEREN CIATRIPS	WWW.PAC HAMAMA. ME	Operador de Turismo	138	2023-04-25T05:00:00	James Arevalo Merejildo	23983879	Digital

							@GMAIL.COM							
17	20608943294	CUSCO APUS TOURS S.A.C.	CUSCO APUS TOURS	VIA SANTA ANITA A-7	CUSCO/CUSCO/CUSCO	976219292	CUSCOAPUSTOURS@GMAIL.COM	WWW.CUSCOAPUSTOUR.COM	Operador de Turismo	107	2023-04-25T05:00:00	Yudith Amau Huilca	43851290	Digital
18	20491038242	ANDEAN EXPEDITION TRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ANDEAN EXPEDITION TRAVEL S.A.C.	ANDEAN EXPEDITION TRAVEL	AV. LA CULTURA 2405 DptoF-403	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984952521	andeanexpeditiontravel@outlook.es	andeanexpeditiontravel.info	Operador de Turismo	137	2023-04-25T05:00:00	Gloria Giovanna Lavilla Rodriguez	24001424	Digital
19	20610474528	INTI RAYMI TRAVEL TOURS S.R.L.	INTI RAYMI TRAVEL TOURS	PJ. COLONIAL d-7	CUSCO/CUSCO/CUSCO	940948406	info@inti raymitravel.com	www.intiraymitravel.com/es	Operador de Turismo	136	2023-04-25T05:00:00	Ana Cecilia Ccahuana Ravelo	47295778	Digital
20	20564447693	INKAYNI PERU TOURS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INKAYNI PERU TOURS	AV. ANDRES AVELINO CACERES a-6	CUSCO/CUSCO/CUSCO	933839757	info@inkaynipertours.com	www.inkaynipertours.com	Operador de Turismo	131	2023-04-21T05:00:00	Alex Marco Huaman Levita		Digital, Presencial
21	20609514362	INKA HORIZON ADVENTURES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INKA HORIZON ADVENTURES	VIA AA.HH. SAYARY SABADO BARATILLO LT-F-1	CUSCO/CUSCO/CUSCO	964872905	inkahorizonadv@gmail.com	www.inkahorizonadventures.com	Operador de Turismo	184-2022	2022-07-08T05:00:00	Javier Cruz Mayta	45198859	Digital
22	20605232427	MACHUPICCHU DEALS E.I.R.L.	MACHUPICCHU	VIA A.P.V. CHINCHERO D-5	CUSCO/CUSCO/CUSCO	989598760	nestor1234@gmail.com	www.machupicchudeals.info	Minorista	126	2023-04-17T05:00:00	Nestor Chavez Auccapuma	40909059	Digital
23	20609271222	CUSCO BICIS TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	BIKE TOURS CUSCO	JR. ANTISUYO e-1	CUSCO/CUSCO/CUSCO	982732972 / 969700190	biketourscusco@gmail.com	www.biketourscusco.com	Operador de Turismo	122	2023-04-17T05:00:00	Raul Eduardo Mendivil Centeno	45529160	Digital
24	20603849796	PERUVIAN PATHS AND ADVENTURES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PERUVIAN PATHS AND ADVENTURES TOUR	VIA APV. AGUILAS DEL SUR LOTE j- 3	CUSCO/CUSCO/CUSCO	972580617 / 946875188	operacionesperuvianpaths@gmail.com	www.peruvianpathsandadventures.com	Operador de Turismo	121	2023-04-13T05:00:00	Edy Huaman Tumpay	43116935	Digital

			OPERADOR											
25	20542854422	BONANZA CONSERVATION EXPERIENSE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA BONANZA CONSERVATION EXPERIENSE S.A.C.	BONANZA CONSERVATION EXPERIENSE	CLLE SUECIA 343	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984611069	INFO@BONANZATOURSPERU.COM	WWW.BONANZATOURSPERU.COM	Operador de Turismo	102-2023	2023-04-05T05:00:00	Lourdes Huamani Choquepuma	42553049	Digital, Presencial
26	20603885687	INVERSIONES TURISTICAS CABALLERO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	VIAJES CABALLERO	CLLE TECSECOCHA 155	CUSCO/CUSCO/CUSCO	951792348	inversionesturisticascaballero@gmail.com	www.viajescaballero.com	Operador de Turismo	97-2023	2023-04-04T05:00:00	Edgar Cardenas Caballero	24007080	Digital, Presencial
27	20602559531	GRUPO M&M VIAJES Y TURISMO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO M&M S.A.C.	INKA PLANET ADVENTURE	VIA A.P.V.SAN MARCOS A-3-1 a-3-1	CUSCO/CUSCO/CUSCO	992005739	info@ipa.com.pe	www.ipa.com.pe	Operador de Turismo	96-2023	2023-04-04T05:00:00	Marianela Antonia Mendoza Vasquez	23863811	Digital, Presencial
28	20609135868	TIERRA DEL SOL VIAJES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	TIERRA DEL SOL VIAJES	VIA ERNESTO GUNTHER j-12	CUSCO/CUSCO/CUSCO	983160521	info@tierrasdelsolvajes.com	www.tierrasdelsoltravel.com	Operador de Turismo	95-2023	2023-04-03T05:00:00	Nomini Soledad Segundo Corahua	47797248	Digital
29	20527713405	Wayna Peru Expeditions Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	WAYNA PERU EXPEDITIONS	AV. EL SOL 130 C	CUSCO/CUSCO/CUSCO	999303499	waynaperutours@gmail.com	www.waynaperutours.com	Operador de Turismo	-86	2023-03-29T05:00:00	Einer Romero Herrera	10146777	Digital, Presencial
30	20610338594	KUKY TRAVEL E.I.R.L.	KUKY TRAVEL	VIA PJ SAN ISIDRO R3B	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984035396	hola@kukytravel.com	www.kukytravel.com	Operador de Turismo	79-2023	2023-03-24T05:00:00	Carlos Getzel Ochoa Oros	42306673	Digital
31	20608402579	KIMSA TRAVEL AGENCY S.A.C.	KIMSA TRAVEL AGENCY	VIA APV PATRON SAN JERONIMO C3	CUSCO/CUSCO/CUSCO		ENQUIRE@KIMSATRAVEL.COM	KIMSATRAVEL.COM	Operador de Turismo	76-2023	2023-03-23T05:00:00	Sorayda Karla Aymachoqq ue Encalada	46780205	Digital

32	20491235153	Inkary Cusco E.I.R.L.	INKARRY CUSCO TRAVEL	AV. TULLUMAY O 872	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	982353312	inkarrycusco@gmail.com	www.inkarycusco.com	Operador de Turismo	75-2023	2023-03-23T05:00:00	Yurica Quejia Mendoza	45593511	Digital
33	20609849658	BLACK SHEEP CUSCO E.I.R.L.	BLACK SHEEP TRAVEL	CLLE TANDAPATA 676	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	977999267	BLACKSHEEPHOSTAL@GMAIL.COM	WWW.HOSTELBLACKSHEEP.COM	Operador de Turismo	70-2023	2023-03-23T05:00:00	Viviani Elizabeth Del Pino Ascona	44083988	Digital
34	20609347288	MAMA SIMONA TRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MASTRAVEL	VIA CUESTA SAN BLAS 526	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	931893801	contact@triptravelmachupicchu.com	www.triptravelmachupicchu.com	Operador de Turismo	61-2023	2023-03-13T05:00:00	Melvin Daniel Quino Tarco	45379158	Digital, Presencial
35	20610231391	MACHUPICCHU MAJESTIC TOUR E.I.R.L.	MACHUPICCHU MAJESTIC TOUR	AV. EL SOL 900 411	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	997696562	reservas@machupicchumajestictour.com	www.machupicchumajestictour.com	Operador de Turismo	057-2023	2023-03-06T05:00:00	Antoni Bustinza Cutipa	73958155	Digital, Presencial
36	20609699419	WELT TRAVELS PERU S.A.C.	WELT TRAVELS	CLLE SAN ANDRES 260	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	997843918	info@welttravels.com	www.welttravels.com	Operador de Turismo	56-2023	2023-03-06T06:00:00	Ricardo Antonio Alex Malasquez Arenazas	46656144	Digital
37	20603870060	MACHUPICCHU SMOOTH LLAMA PERÚ.S.A.C.	MACHUPICCHU LLAMA PERU	VIA A HUASAHUARA A3	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	950297209	MACHUPICCHULLAMAPERU@GMAIL.COM	WWW.MACHUPICCHULLAMAPERU.COM	Operador de Turismo	55-2023	2023-03-06T06:00:00	Francisco Javier Sucari Cutisaca	44161505	Digital
38	20609866897	GRUPO WEGO PERU S.A.C.	GRUPO WEGO PERU S.A.C.	AV. EL SOL 803	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	7260197	GUSTAVO PLORA@GMAIL.COM	WWW.GRUPOWEGO.PE	Operador de Turismo	054-2023	2023-03-06T05:00:00	Carlos Gustavo Perez Lora	46565575	Digital
39	20602436447	INVERSIONES TURISTICAS ALLPANDINA TRAVEL S.R.L.	ALLPANDINA TRAVEL - CUSCO TOUR OPERADOR	PO. DE PANES OFICINA 102 123	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	974999424	reserva.allpandinatravel@outlook.com	www.allpandinatravel.com	Operador de Turismo	53-2023	2023-03-02T06:00:00	Benjamin Cuero Manuttupa	46517190	Digital, Presencial

40	20602962653	INCA HIGHLANDS E.I.R.L.	INCA HIGHLANDS	VIA URB ZAGUAN DEL CIELO N8	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	84265223	info@incahighlands.com	www.incahighlands.com	Operador de Turismo	52-2023	2023-03-02T06:00:00	Emer Gustavo Guerreros Angulo	76262749	Digital
41	20609435039	GONZALO'S TOUR CUSCO E.I.R.L.	GONZALOS TOUR CUSCO	JR. CAHUIDE 107 TAHYUANTI NSUYO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	995770293	gonzalotours@hotmail.com	www.gonzalostourcuso.com	Operador de Turismo	51-2023	2023-03-02T06:00:00	GonzaloCusi Fuentes	75886042	Digital, Presencial
42	20609111187	PEROU CUZCO TREK EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PEROU CUSCO TREK	CLLE GARCILASO OFIC 121 210 CASA DEL ABUELO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	84614654/ 999333167 / 934846721	peroucuzcotrek@gmail.com	www.perou-cuzco-trek.com	Operador de Turismo	47-2023	2023-02-24T06:00:00	Gabriel Arcangel Hernandez Hornes	49005562	Digital, Presencial
43	20600857461	KILLA EXPEDITIONS E.I.R.L.	KILLA EXPEDITIONS	CLLE CAHAPARRO 287	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	927644112	operacionescuscokillaexpeditions@hotmail.com	www.killaxpeditions.com	Operador de Turismo	44 -2023	2023-02-22T06:00:00	Nayra Montes Huallpamayta	40484347	Digital, Presencial
44	20610300813	WAKAS ADVENTURE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - W. ADVENTURE S.A.C.	WAKAS ADVENTURE	VIA APV SR DE TORRECHA YOC A 4	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	966753976	info@wakasadventure.com	www.wakasadventure.com	Operador de Turismo	42-2023	2023-02-22T06:00:00	Efrain Torres Baca	43630838	Digital
45	20448876145	INVERSIONES BUSINESS L & V E.I.R.L.	GREAT TRIP PERU	CLLE SIETE CUARTONES 284	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	951753244	greatriptitikaka@gmail.com	www.greattripworld.com	Operador de Turismo	39-2023	2023-02-20T06:00:00	Victoria Marina Espinoza Chavez	01888844	Digital, Presencial
46	20602702392	Misky Expeditions E.I.R.L.	MISKY EXPEDITIONS E.I.R.L.	PO. PORTAL PANES N°123, INT.OF. 204 PLAZA DE ARMAS 123 LOS RUISEÑORES 107	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	84240709/ 986888380 / 964668030	miskyexpeditions@gmail.com	www.miskyexpeditions.com	Operador de Turismo	34 2023	2023-02-13T06:00:00	Carlos Wilfredo Condori Challo	10345661	Digital

47	20609628252	MACHUPICCHU PERU AGENCY JCH E.I.R.L.	MACHUPICCHU PERU AGENCY	PZA. PORTAL CONFITURIA 265 PLAZA DE ARMAS	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	949016010	machupicchuperuagency@gmail.com	www.machupicchuperuagency.com	Minorista	029-2023-GR CUSCO GERCETUR	2023-02-09T05:00:00	Johan Callapiña Huilca	45392689	Digital
48	20602359604	QIOSQO E.I.R.L.	QOSQO TRAVEL	CLE HOSPITAL 787 CENTRO HISTORICO 3	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	997038642	info@qosqotravel.com	www.qosqotravel.com	Operador de Turismo	24-2023	2023-01-26T06:00:00	Fernando Oscar Quesada Gutierrez	74090892	Digital
49	20609243717	ILLA KUNTUR TRAVEL S.A.C.	ILLA KUNTUR TRAVEL	JR. CARMENCA 28 SANTA ANA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	962365894 / 925393116	info@illakunturtravel.com	www.illakunturtravel.com	Operador de Turismo	022-2023-GR CUSCO-GERCETUR	2023-01-25T05:00:00	Ricardo Ticona Costillo	60844533	Digital
50	20600020847	TURISMO Y HOTELES PERU E.I.R.L.	MACHUPICCHU TRAVEL TOURS	JR. JOSE SANTOS CHOCANO G-5 SANTA MONICA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	977777777	mapitravel@gmail.com	www.machupicchu.biz	Operador de Turismo	023- 2023-GR CUSCO GERCETUR	2023-01-24T06:00:00	Maria Elena Rodriguez Grajeda	23849593	Digital
51	10450722826	MENDOZA PANIURA, DARWIN	TRAVELUTION PERU	PRLG LUCREPATA C 19 AYUDA MUTUA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	993413485	darwinmendoza@hotmail.com	www.travelutionperu.com	Operador de Turismo	019-2023-GR CUSCO	2023-01-19T05:00:00	Darwin Mendoza Paniura	45072282	Digital
52	20604974454	AMAZING ANDEAN CORPORATION S.A.C.	PUKARA PERU TRAVEL	CLE CHOQUECHACA 261 CENTRO HISTORICO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984800384	yselamoscoso@hotmail.com	www.pukaraperutravel.com	Minorista	017-2023-GR CUSCO-GERCETUR	2023-01-18T05:00:00	Isela Moscoso Paricoto	40684613	Digital
53	20609943751	BIG TRAIL CUSCO E.I.R.L.	BIG TRAIL CUSCO	AV. LOS CIPRESES SAN ISIDRO 11	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	931360147	info@bigtrail.com	www.bigtrail.com	Operador de Turismo	014-2023-GR CUSCO-GERCETUR-GR	2023-01-17T05:00:00	Bryan Palomino Urquiza	46694918	Digital

54	20609937697	A & F INVERSIONES ALFRED S.R.L.	ALFRED GUIDES	CALLE CHOQUECHACA 384 CENTRO HISTORICO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	974288454 / 914100065 / 997417197	info@alfredguides.com	www.alfredguides.com	Operador de Turismo	013-2023-GR CUSCO/GERCETUR-GR	2023-01-13T05:00:00	Aristides Lovon Fuentes	40697249	Digital
55	20605991638	WARANI TRAVEL PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - WARANI TRAVEL PERU S.R.L.	WARANI TRAVEL PERU	CALLE RETIRO B ZAGUAN DEL CIELO 9	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	913028182 / 984021855	reservas@waranitravel.com	waranitravelperu.com	Operador de Turismo	012-2023-GR CUSCO/GERCETUR-GR	2023-01-12T05:00:00	Carina Carpio Solano	46690570	Digital
56	20606891432	ENCUENTROS PERU ADVENTURE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ENCUENTROS PERU ADVENTURE	VIA . G12 EL CALVARIO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	973124984	info@encuentrosperuadventure.com	www.encuentrosperuadventure.com	Minorista	428-2022	2022-12-30T05:00:00	Jose LuisJuño Quispe	47048131	Digital
57	20608077775	Casa Real Del Sol Travel And AdventureTour Operator S.R.L.	CASA REAL DEL SOL TRAVEL AND AVENTURE	CALLE CHOQUECHACA 194	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	968665584	info@casarealdelsoltravel.com	www.casarealdelsoltravel.com	Operador de Turismo	421-2022	2022-12-28T05:00:00	Mario Salomon Caceres Vara	23865007	Digital, Presencial
58	20490771574	Quechua Planet ToursS.A.C.	QUECHUA PLANET TOURS	CALLE MARQUEZ 231 217	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	952663307	info@quechuaperutours.com	www.quechuaperutours.com	Operador de Turismo	418-2022	2022-12-26T05:00:00	Valentin Usca Callañaupa	41241394	Digital, Presencial
59	20609993805	Jelwery And Travel Agency E.I.R.L.	JEWELRY AND TRAVEL AGENCY	CALLE 09 DE DICIEMBRE CON 02 DE OCTUBRE	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984050626 / 954719108	info@jewelryandtravelagency.com	www.jewelryandtravelagency.com	Minorista, Operador de Turismo	409-2022	2022-12-15T05:00:00	Kullask Mauro Pacheco Morales	47024690	Digital
60	20527219460	Amazon Andes Peru S.C.R.L	AMAZON ANDES PERU	JR. LOS JAZMINES K2 SAN ISIDRO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	974792440	reservas@amazonandesperu.com		Operador de Turismo	406	2022-12-13T05:00:00	Segundina Bernal Bocangel	10210723	Digital
61	20563811553	PERU GOLDEN TREKS& EXPEDITIONS S.A.C.	PERU GOLDEN TREKS &	CALLE PLATEROS 347	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	999580814	perugoldentreks@	www.perugoldentreks.com	Operador de Turismo	402-2022	2022-12-13T05:00:00	Henry Fernando	41779822	Digital, Presencial

			EXPEDITI ONS				gmail.co m					Flores Gutierrez		
62	20610233385	INVERSIONES TRIP INKA PERU S.R.L.	INVERSIO NES TRIP INKA PERU	AV. COLLASUYO PRIMERO DE MAYO A1B	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	931648300	tripinkap eru3@gm ail.com	www.tripin kaperu.com	Minorista	401	2022-12- 12T05:00: 00	Ulderico Huaylla Suni	74059879	Digital
63	20602790372	INTIÑAN AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INTIÑAN VIAJES Y TURISMO	CLE ALFREDO YEPEZ MIRANDA G 2	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	960244053	info@inti nanturis mo.com	www.intina nturismo.c om	Minorista	397-2022	2022-12- 05T05:00: 00	Cesar Alfredo Lazares Serrano	23864503	Digital
64	20606900504	Peru Mysterious & Mysterious World S.C.R.L.	PERU MYSTERI OUS	AV. TULLUMAY O 257	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	84774271/ 949141112 / 910493705	perumyst eriouswe b@gmail. com	www.peru mysterious. com	Minorista, Operad or de Turismo	396-2022	2022-12- 05T05:00: 00	Armando Machacca Gutierrez	73256572	Digital, Presencial
65	20608877771	CORPORACION MACHUPICCHU ECOLOGICAL TOURS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	MACHUPI CCHU ECO TOURS	CLE LOS ALISOS C 4 B	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984412531	info@ma chupicch uecotours .com	www.mach upicchuco tours.com	Operad or de Turismo	386-2022	2022-11- 29T05:00: 00	Wilber Loaiza Tacuri	72134464	Digital
66	20564149242	PERU GREEN LUXURY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PERU GREEN LUXURY E.I.R.L.	PERU GREEN LUXURY E.I.R. L	CLE OSWALDO BACA J 17 MAGISTERI O	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	994688255 / 84261053	ventas@p erugreenl uxury.co m.pe	www.perug reenluxury. com.pe	Operad or de Turismo	291	2022-09- 22T05:00: 00	Miluska Bartolomea Belleza Valdez	43034128	Digital, Presencial
67	20607142174	Escapate AmericaLatina Srl	ESCAPATE SLOW TOURISM	CLE CARMEN ALTO 133 A SAN BLAS	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	923390339 / 84402742	info@esc apateper u.com	www.escap ateperu.co m	Operad or de Turismo	309	2022-10- 03T05:00: 00	Lionel Jean Stoller	00096393 6	Digital, Presencial
68	20601468582	PERU DESTINO SEGURO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PERU	PERU DESTINO SEGURO	AV. MARISCAL GAMARRA B-1	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	916041494	ventas@p erudestin oseguro.c om	www.perud estinosegur o.com	Operad or de Turismo	383	2022-11- 25T05:00: 00	Saul Israel Rondan Zamata	72717990	Digital

		DESTINO SEGURO S.R.L.												
69	20609958171	HANAN PACHA TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - H. PACHA S.A.C.	HANAN PACHA TOURS S.A.C.- H. PACHA S.A.C.	CLLE SUCRE N-12 INDEPENDENCIA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	961873290 / 990072179 / 987427170	reservas@hananpachatours.com	https://hananpachatours.com	Operador de Turismo	382	2022-11-24T05:00:00	Evelin Yadira Quispe Lopez	76151209	Digital
70	20603867972	Ultimate TrekkingE.I.R..	ULTIMATE TREKKING	VIA ARCOPATA -AV. AYAHUAYCO O-6	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	960292665	juanulpueru@gmail.com	https://ultimatetrekkingperu.com	Minorista, Operador de Turismo	379	2022-11-23T05:00:00	Tania Soledad Ramirez Monteagudo	71586463	Digital
71	20605376658	BEST EXPEDITION PERU E.I.R.L.	BEST EXPEDITIONS PERÚ	VIA URB. MARISCAL GAMARRA 12-C PASAJE NOGALES	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	976246388 / 997518887	bestexpeditionsperru@gmail.com	https://bestexpeditionperu.com	Minorista, Operador de Turismo	378	2022-11-23T05:00:00	Pilar Tineo Gutierrez	43553681	Digital
72	20490045164	Inversiones OtazuE.I.R.L.	CENTENARIO TRAVEL EXPEDITIONS	LT. APV. PUCYUPATA ARCO TICA TICA 351	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	952216492	RESERVAS CENTENARIOTRAVEL@GMAIL.COM	www.centariotravel.com	Operador de Turismo	368	2022-11-16T05:00:00	Dubalio Otazu Salcedo	44463674	Digital
73	10715122222	CHUI QUISPE, EFRAIN	MUNAY PURY TRAVEL	CLLE ARCO TICATICA, CAMINO REAL A-7	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO		INFO@MUNAYPURYTRAVEL.COM	MUNAYPURYTRAVEL.COM	Operador de Turismo	366	2022-11-16T05:00:00	Efrain Chui Quispe	71512222	Digital
74	20600692420	GRUPO INKA MACHUPICCHU	MACHUPICCHU AGENCY	CLLE SAN JUAN DE DIOS 268	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	943721172 / 84614708	reservas@machupicchuagency.com	https://machupicchuagency.com/	Operador de Turismo	390	2022-12-01T05:00:00	Richard Velasquez Guevara	23979226	Digital, Presencial
75	20602684696	ALLPA SONQO-TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ALLSTRAVEL E.I.R.L.	ALLPA SONQO TRAVEL	VIA URB. CHINCHERO E-4-2. SANTA ANA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	942806418	reservas@allpasonqotravel.com	www.allpasonqotravel.com	Operador de Turismo	285	2022-09-21T05:00:00	Yolanda Tomasa Cusihaman Quispe	06428519	Digital

76	20609773830	PERUVIAN TREK EXPEDITIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PERUVIAN TREK EXPEDITIONS	CLLE COLLA CALLE 388	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	972134667	info@peruviantrekexpeditions.com	www.peruviantrekexpeditions.com	Operador de Turismo	361	2022-11-11T05:00:00	Magaly Huaman Condor	47890596	Digital
77	20603620896	Wild Peru Travel E.I.R.L.	WILD PERU TRAVEL	CLLE MARQUEZ 219 206	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO		wildoerutavel@gmail.com	www.wildperutravels.com	Minorista	357-2022	2022-11-07T05:00:00	Casio Valdez Quispe	40546412	Digital, Presencial
78	20607013960	NIAN CUSCO TOUR S.A.C.	NIAN CUSCO TOUR	AV. ANTISUYO A-4, URB. ALTO LOS INCAS	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984759469	niancusco tour@gmail.com	www.niancuscotour.com	Operador de Turismo	355	2022-11-03T05:00:00	Mahibet Karla Monteagudo Contreras	46140257	Digital
79	20609257815	GRUPO CUSCO PERU TURISTICO S.A.C.	CUSCO TURISTICO	JR. LOS INCAS D-15	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	973213211	info@cuscoturistico.com	www.beacons.ai/cuscoturistico	Operador de Turismo	188	2022-07-11T05:00:00	Hector Hugo Flores Quispe	45880579	Digital
80	20608396587	TRAVEL ON GREEN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	TRAVEL ON GREEN	VIA URB. LOS INCAS AV. LAS ACLLAS C-7	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	952711905	info@travelongreen.com	https://travelongreen.com/	Operador de Turismo	352	2022-10-27T05:00:00	Jason Anthony Flores Morante	76168150	Digital
81	10427000945	Toledo Luna, Livia Maria	VIAJAS MAS PERU	CLLE MANUEL ASCENCIO SEGURA Q4 ROSASPATA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	952360500 / 984254475	operaciones@viajasmasperu.com	www.viajasmasperu.com	Operador de Turismo	350	2022-10-27T05:00:00	Livia Maria Toledo Luna	42700094	Digital
82	20608568337	KUSKANDES TREKK S.A.C.	KUSKANDES TREK	CLLE PROCURADORES 385	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	974749249	reservas@kuskandestrek.com	www.kuskandestrek.com	Operador de Turismo	346	2022-10-26T05:00:00	Americo Pariguana Supa	43983906	Digital
83	20610029427	CHASKA ANDINA TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CHASKA ANDINA TRAVEL	VIA UCCHULLO C-13	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	970781070	samuel@chaskandinatravel.com	www.chaskandinatravel.com	Operador de Turismo	343	2022-10-26T05:00:00	Samuel Pacco Quispe	76916825	Digital
84	20609371341	GIANNINA TRAVEL E.I.R.L.	GIANNINA TRAVEL	JR. CAHUIDE N° 130	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	962282110	giannina.travel@gmail.com	linktr.ee/comisviajesnotemetas	Operador de Turismo	307-2022	2022-09-30T05:00:00	Giannina Esther Diaz Silva	70022190	Digital

85	20218917209	ECO TOUR CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ECO TOUR CUSCO E.I.R.L.	ECO TOUR CUSCO	CLLE GARCILASO 210	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	957107991 / 989354598	info@eco tourcusco .com	www.ecoto urcusco.co m	Operad or de Turismo	340-2022	2022-10- 19T05:00: 00	Lida Hualpamai ta Noa	23892786	Digital, Presencial
86	20609225441	GOTOPERU COMPANY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	GOTOPERU	AV. EL SOL 449	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	933358040 / 957811546	info@got operu.co m	www.gotop eru.com	Operad or de Turismo	337-2022	2022-10- 17T05:00: 00	Maria Elena Aviles Angelino	47668612	Digital, Presencial
87	20609521679	HANAQ PERU TRAVEL E.I.R.L.	HANAQ PERU TRAVEL	VIA APV. TICAH-4	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	997405646	hanaqper travel.w eb@gmail .com	www.hanaq pertravel. com	Minorista	296-2022	2022-09- 26T05:00: 00	Wuilber Velasque Vidal	40829835	Digital
88	20602716229	TREXPERIENCEPERU E.I.R.L.	TREXPERI ENCEPER U	AV. AYAHUAYC O O-6	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	989489644 / 920729953 / 84583726	info@trex periencep eru.com	www.trex erienceper u.com	Minorista, Operad or de Turismo	298-2022	2022-09- 26T05:00: 00	Priscila Coronel Santos	73237096	Digital, Presencial
89	20527640173	INVERSIONES ARESTEGUI ALEGRIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INVERSIO NES ARESTEG UI ALEGRIA	VIA . QUISPICAN CHI K2	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984603600	cnperuto urs@gmai l.com	www.cnper utours.net	Minorista	334	2022-10- 13T05:00: 00	Marco Antonio Arestegui Alegria	23999036	Digital
90	20600590490	INVERSIONES TURISTICAS TOP PERU TRIPS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TOP PERU TRIPS	VIA . SAN CRISTOBAL A-2	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	84587649/ 978796139	topperutr ips@gmai l.com	www.toppe rutrips.com	Operad or de Turismo	330	2022-10- 12T05:00: 00	Willy Quispe	44178445	Digital
91	20609824639	VIAJAXMUNDO SERVICIOS TURISTICOS S.A.C.	VIAJAXM UNDO PERÚ	JR. ACLLAS B-5 LOS INCAS- ANTISUYO	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	935117058	infoviajax mundo@ gmail.com	www.viajax mundo.co m	Operad or de Turismo	326-2022	2022-10- 11T05:00: 00	Marly Lucy Nina Chaiña	76986220	Digital
92	10729456832	TTITO QUISPE, ANHELA RUTH	ROYAL TRAVEL AGENCY	CLLE SANTA CATALINA ANCHA 395	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO		ROYALTR AVELAGE NCY.PE@ GMAIL.COM	WWW.ROY ALTRAVELA GENCYPE.C OM	Operad or de Turismo	324	2022-10- 10T05:00: 00	Anhela Ruth TitoQuispe	72945683	Digital, Presencial

93	20609503620	TRIP ALPACA ADVENTURE E.I.R.L.	TRIP ALPACA ADVENTURE	JR. MOCHICA T-7 LOS INCAS	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	922511459	info@tripalpacaadventure.com	www.tripalpacaadventure.com	Mayorista	319	2022-10-07T05:00:00	Eliliana Meza Huamani	72747202	Digital
94	20608803735	MACHU PICCHU PERU TRIP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MACHUPI CCHU PERU TRIP	AV. SOL 900	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	949434214 / 913601377 / 974994848	manage@machupicchuperutrip.info	www.machupicchuperutrip.info	Minorista, Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Ronald Olivera Deza	43910475	Digital
95	20564241483	Eco Path Trek E.I.R.L.	ANDEAN GREAT TREKS	CLLE MARQUEZ N°250, OF. 2 II NIVEL 250	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	981488207 / 984329747	info@andeangreattreks.com	www.andeangreattreks.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Yulisa Caballero Concha	43410114	Digital
96	20605594451	MACHU PICCHU PERU WORLD E.I.R.L.	MACHU PICCHU PERU WORLD	VIA CUESTA SANTA ANA 577	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO		machupicchuworld@gmail.com	www.machupicchuworld.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Marizol Ocaña Chacmana	47469501	Digital, Presencial
97	20605651900	MACHUPICCHU TOUR SERVICES SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	MACHUPI CCHU TOUR SERVICES	CLLE MARURI N°250 OFICINA 218	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	963300363 / 973641015	info@machupicchutourservices.com	www.machupicchutourservices.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Ronald Emerson Valdeiglesias Romero	42084534	Digital
98	20600434315	INKA ALTITUDE TRAVEL COMPANY E.I.R.L.	INKA ALTITUDE -	CLLE GARCILASO 265 4	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984365364 / 986232334	info@inkaltitude.com	www.inkaltitude.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Alejandra Caceres Bayona	72744351	Digital, Presencial
99	20609998246	Planet Odysseys Empresa Individual DeResponsabilidad Limitada.	PLANET ODYSSEYS	AV. LA CULTURA 2405, CONDOMINIO LAS TORRES KAYSSER B-604	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	969355221	ram@planetodysseys.com	www.planetodysseys.com	Minorista		0001-01-01T00:00:00	Sreeram Hariharan .	02031353	Digital
100	20608717952	Cholos & ChullosViajes Exclusivos E.I.R.L.	CHOLOS & CHULLOS VIAJES	AV. SOL 580	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	973280289 / 984512001	ventas@choloschullostravel.com	www.choloschullostravel.com	Minorista, Operador		0001-01-01T00:00:00	Juan Carlos Rios Chirinos	42523221	Digital

			EXCLUSIVOS						or de Turismo					
101	20609120879	Ecology SaqrachaTravel S.A.C.	ECOLOGY SAQRACHA TRAVEL SAC	VIA URB. PRIMERO DE MAYO C-14	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	938937436	ECOSAQ. PERU@GMAIL.COM	WWW.ECO SAQTRAVEL.COM	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Flor Indira Cordova Roman	73887649	Digital
102	20609708221	Inversiones MinkaPeru Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	MINKA PERU TRAVEL	CLLE ACOMAYO H-1 APV. AYUDA MUTUA COMITE 4	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	978643219 / 942309777	minkaperutavel@gmail.com	www.minkaperutavel.com	Minorista, Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Karina Katia Arias Arenas	46924728	Digital
103	20608857851	Andino Turismo EnPeru Empresa Individual De Responsabilidad Limitada-Andino Turismo En Peru E.I.R.L	ANDINO PERU TOURS	VIA . VILLA SAN BLAS C-8	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	986769066	INFOTOURS@ANDINOPERUTOURS.COM	WWW.ANDINOPERUTOURS.COM	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Jesus Ricardo Ccahuana Quinto	48220096	Digital
104	20609017792	Andean FootprintsPeru S.A.C.	ANDEAN FOOTPRINTS	VIA URB. JARDINES DEL INCADEL INCA 11 JARDINES DEL INCA C-11 PJE CHIHUANHUAY C	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO		INFO@ANDEANFOOTPRINTS.COM	WWW.ANDEANFOOTPRINTS.COM	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Franco Guillen Sanchez	72449668	Digital
105	20608802569	Green Amazon ToursPeru E.I.R. L	GREEN AMAZON TOURS PERU	CLLE CUESTA SANTA ANA 561	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	939567202 / 984070728	info@greenamazontoursperu.com	www.greenamazontoursperu.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Alex Sandro Olave Qquehuaruchicho	46180694	Digital, Presencial

106	20564219046	Agencia De Viajes Y Turismo Cusco Tu Destino Travel E.I.R.L.	CUSCO TU DESTINO TRAVEL	JR. VIRREYNAL SANTA ANA	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	984843334	info@cuscotudestinotravel.com	www.cuscotudestinotravel.com	Operador de Turismo			0001-01-01T00:00:00	Deivis Manuel Pumalloclla Alegre	42293703	Digital
-----	-------------	--	-------------------------	-------------------------	---------------------	-----------	-------------------------------	------------------------------	---------------------	--	--	---------------------	----------------------------------	----------	---------

caoa	20512736484	MOUNTAIN LODGES OF PERU S.A.C.	MOUNTAIN LODGES OF PERU	AV. EL SOL 948 403	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	979381263 / 923613639	info@mountainlodgesofperu.com	www.mountainlodgesofperu.com	Operador de Turismo	317	2022-10-07T05:00:00	Enrique Joaquin Umbert Olazabal	40382861	Digital, Presencial
108	20608989847	Terra Perù Aventuras Sociedad Anonima Cerrada	TERRA PERU AVENTURAS	AV. EJERCITO 809	CUSCO/ CUSCO/ CUSCO	987252307 / 993853732	iterraperu@gmail.com	www.ittera-peru.com	Operador de Turismo		0001-01-01T00:00:00	Reyner Villalba Collantes	44340166	Digital

Fuente: <https://consultaslinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?Id Grupo=2>