

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la  
Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de  
Huancabamba- 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Vega Arrieta, Zoila Susana (ORCID: 0000-0003-0680-7641)

**ASESORA:**

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO — PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, y a mis padres, que siempre me supieron guiar por el camino correcto. Y a mi familia, por su incondicional apoyo en todo momento, creyendo en mí y brindándome su entera confianza para mis propósitos personales y profesionales

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, dar gracias a Dios por ser mi guía y brindarme fortaleza para culminar esta investigación de manera satisfactoria. A mis padres por ser mi pilar y mi apoyo moral, y por darme siempre la motivación necesaria para nunca rendirme, A mis hermanos y familiares que gracias a sus consejos y apoyo emocional brindado, A mi docente que me guio en el proceso de mi investigación con dedicación y paciencia. Y a la empresa de transporte turístico “CHULE SRL” por su gran aporte durante el proceso del presente estudio.

## Índice de contenidos

### CARÁTULA

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vi
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.3.1 Población.....	14
3.3.2 Muestra .....	14
3.3.3 Muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.4.1 La Validez y La Confiabilidad.....	16
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIÓN .....	35
VII. RECOMENDACIÓN .....	36
VIII. PROPUESTA .....	37
REFERENCIA	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos sobre el cuestionario de la variable marketing turístico .....	17
Tabla 2 Validación de expertos sobre el cuestionario de la variable Calidad del Servicio .....	17
Tabla 3 Estadísticas de la fiabilidad de la variable marketing turístico .....	18
Tabla 4 Estadísticas de la fiabilidad de la variable servicio al cliente .....	18
Tabla 5 Dimensión: Nivel del servicio al cliente .....	20
Tabla 6 Dimensión: Información al cliente .....	21
Tabla 7 Dimensión: Satisfacción al cliente .....	22
Tabla 8 Dimensión: factores del marketing turístico .....	23
Tabla 9 Dimensión: Selección del marketing .....	24
Tabla 10 Dimensión: Gestión Responsable .....	25
Tabla 11 Dimensión: Necesidades del consumidor .....	26
Tabla 12 Dimensión: Conocer al cliente .....	27
Tabla 13 Plan de Acción de la Propuesta .....	28

## Índice de figuras

Figura 1 Dimensión: Nivel del servicio al cliente.....	20
Figura 2 Dimensión: Información al cliente.....	21
Figura 3 Dimensión: Satisfacción al cliente .....	22
Figura 4 Dimensión: factores del marketing turístico .....	23
Figura 5 Dimensión: Selección del marketing.....	24
Figura 6 Dimensión: Gestión Responsable .....	25
Figura 7 Dimensión: Necesidades del consumidor.....	26
Figura 8 Dimensión: Conocer al cliente.....	27

## Resumen

La investigación titulada El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020. Y tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing turístico para mejorar la atención al cliente en la empresa de Transportes turístico Chule SRL. La metodología de la investigación fue cuantitativa – aplicada y de diseño fue no experimental. teniendo como población una muestra 185 clientes a quienes se les aplico un cuestionario. Logrando así el procesamiento en el programa estadístico SPSS, trabajando con una confiabilidad de 0,89 y 0,91 y una validez del 80%-100%. Y se concluyó que la propuesta formulada en la presente investigación Y este estudio concluye que la empresa debe mejora el servicio al cliente por tal razón como solución se tiene proponer una estrategia de marketing para mejorar el servicio al cliente de empresa de transporte turístico Chule S.R.L, de la provincia de Huancabamba.

**Palabras claves:** Marketing turístico, servicio al cliente

## Abstract

The research entitled Tourism Marketing in the improvement of Customer Service in the Tourist Transport Company Chule SRL of the Province of Huancabamba-2020. And its objective was to propose tourist marketing strategies to improve customer service in the Tourist Transport company Chule SRL. The research methodology was quantitative - applied and the design was non-experimental. having a sample population of 185 clients to whom a questionnaire was applied. Thus achieving the processing in the SPSS statistical program, working with a reliability of 0.89 and 0.91 and a validity of 80% -100%. And it was concluded that the proposal made in the present investigation And this study concludes that the The company must improve customer service, for this reason, as a solution, a marketing strategy is proposed to improve the customer service of the tourist transport company Chule SRL, of the province of Huancabamba

**Keywords:** Tourism marketing, customer service

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en mi país, en los últimos años, con la ayuda de Internet, la forma de hacer negocios ha mejorado dramáticamente, permitiendo que cualquiera pueda comprar productos que se pueden adquirir online en cualquier parte del mundo. Desde este punto de vista, es difícil para esta PYME actuar individualmente a escala global. Un nicho de mercado local también es bueno.

Por tanto, la señal de identidad de este sector es que la población crece constantemente y la demanda de entradas va en aumento. Al mismo tiempo, por el crecimiento de la producción de bienes y servicios y la creación de nuevas rutas. Esto permite a las empresas de viajes y transporte cruzar la calle con mejor posicionamiento y preferencias únicas del cliente, olvidando muchas veces la correcta formalización y una buena satisfacción operativa.

Por supuesto, en el pasado, el servicio al cliente se limitaba a donde la mayoría de los clientes podían obtener información, solicitar reembolsos y presentar quejas, de modo que se pudiera desarrollar una estrategia de servicio al cliente. Basado en la experiencia. Pero hoy en día, el término "servicio al cliente" es algo natural. Las sucursales bancarias, las empresas de alquiler de coches y las órdenes de compra de las empresas de transporte se han vuelto cada vez más dependientes y ahora son representantes de servicio al cliente.

Durante décadas, el servicio al cliente ha sido una de las herramientas de marketing más importantes para permitir que los consumidores compren productos y servicios.

Cuando se trata de servicio al cliente, puede comenzar con las necesidades de las personas. Solo proporcione uno u otro. Las preferencias y gustos varían de persona a persona, por lo que el otro debe quedar satisfecho de inmediato. Esto es lo que pasó entre organizaciones en esta lucha. A menudo ignoran su atención porque se enfocan solo en vender el producto para atraer competencia con sus clientes.

Hoy en día, las organizaciones están prestando más atención a cómo administran sus recursos financieros, humanos y físicos. Independientemente de la importancia del servicio al cliente, estamos más interesados en entregar productos y servicios una y otra vez para aumentar las ventas que en fomentar relaciones a largo plazo y asegurar la lealtad del cliente.

A nivel internacional, según Graciela Ferreira (2018), menciono que los consumidores siempre tienen más habilidades que cualquier marca, por lo que la empresa siempre presta atención a cada cambio para lograr el desarrollo del consumidor.

Por ejemplo, los clientes chinos buscan, planifican y reservan hoteles de manera diferente a los clientes rusos. La integridad de la marca es muy importante. Los hoteles deben adaptarse para brindarles a estos consumidores nuevas civilizaciones y sensibilidades en sus mercados nacionales, al tiempo que brindan servicios consistentes a escala global, instituye (Amadeus, 2012)

En la metrópoli española.- De acuerdo con el artículo publicado por el colegio de Hostelería En línea de Marketing Gastronómico, sugiere que pese al crecimiento de turistas de todo el mundo que se vio en el año 2013 a comparación del año 2012 (4,5% subida interanual), la atención al comprador todavía es descuidada y de baja calidad, situación que obedecería a la mala atención del personal de ventas (mozos), quienes no presentan motivación, proactividad ni empatía con los consumidores; generando consecuentemente, su insatisfacción y alejamiento.

A nivel nacional la calidad del servicio se refleja en uno de los puntos institucionales clave. Encuentre la empresa que fue premiada por el agrado del cliente del artículo titulado: Halla a las empresas premiadas por su probabilidad al cliente” de consenso al núcleo de educación del apartamento de báculo de la competencia y de la barrera del medio ambiente poético (Indecopi) concedió el reconocimiento "Mis clientes primero" es para organizaciones que brindan un mejor rendimiento a los usuarios en términos de disponibilidad de capital.

Córdova (2018), Piura es la cuarta región con más arrimo empresarial a nivel franquista. En este sentido, muchas empresas apoyan la cartera de MYPE. Sin

embargo, su formalización tiene un marco regulatorio, y en el mundo de la micro, mediana y pequeña en la región de Piura, ya que muchas son informales. De acuerdo con las publicaciones de la sala de producción, la idolatría se da con bastante frecuencia en una de las principales ciudades del Perú, pero aún mucha gente se une para recibir a turistas, bienes nacionales y del exterior, es ahora el ejercicio de la labor de las agencias de viajes. muy desarrollado en la ciudad. Junto a esto, también se incrementan problemas como el incumplimiento y la no aclaración de los negocios de Trujillo.

Huancabamba es una ciudad conocida mundialmente e internacionalmente por décadas de visitas por personas de otros lugares, pero en los últimos tres años ha aumentado el número de turistas a la industria del turismo corporativo, están creciendo tanto que son incapaces de atenderlos, Generando quejas y quejas.

Pues la empresa de transporte turístico Chule SRL atiende ahora a todo tipo de clientes especializados en la industria de viajes, con sede en la Provincia de Huancabamba y sucursales en Piura y Chiclayo siendo la sede principal, objeto de nuestra problemática, por lo que este estudio mejorará el servicio de la empresa para aumentar la demanda turística y satisfacer la satisfacción del consumidor en el futuro.

Los principales beneficiarios de este informe son la implementación de las soluciones propuestas. Puede mostrar varios cambios en la forma de tratar a las personas y mejorar la imagen, por lo que puede beneficiar directamente a los clientes de la agencia de viajes en la provincia de Huancabamba ya que pueda beneficiarse directamente, pues podrán mostrar diferentes cambios en el trato humano y amigable, mejora la imagen interna y externa de los trabajadores, Puntualidad en sus salidas, se brinde a los clientes precios razonables y siempre tenga la oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias; entre otros aspectos gracias a su desempeño sobresaliente, lo cual recibirá un servicio al cliente entusiasta y de alta calidad.

Para justificar esta investigación, nos centraremos en los aspectos teóricos. Los aspectos teóricos te ayudan a comprender y definir las definiciones de variables

en la investigación existente, como citas y referencias, para que puedas explicar los objetos conceptualmente con mucha claridad y tamaño. investigar.

En la justificación de forma práctica, este proyecto te permite encontrar soluciones específicas a los problemas que encuentras, proponer cambios para abordarlos y mejorar tu proceso de toma de decisiones.

Por tanto, para justificar la metodología se utilizan herramientas, métodos y herramientas como las encuestas que se aplican a los consumidores sobre dos variables como el marketing turístico y los servicios. El cliente hace una presentación investigando los resultados.

Con base en los argumentos anteriores, es necesario investigar el servicio del cliente, ya que esto ayudará a la empresa a mejorar la gestión de su servicio de en base de esto derivo la pregunta de investigación. ¿De que manera el marketing turístico mejora el servicio al cliente en la empresa turística trasportes chule SRL de la provincia de Huancabamba -2020?

Por lo tanto, hemos logrado el propósito de formular estos objetivos de investigación, como el objetivo general: proponer estrategias de marketing turístico para mejorar la atención al cliente en la empresa de Transportes turístico Chule SRL, y establecer los siguientes objetivos específicos: a. Analizar el nivel del Servicio al cliente de la empresa Transportes Chule SRL; b. Identificar los factores del marketing turístico que afectan en el servicio al cliente de la empresa de transportes turístico Chule SRL; c. Diseñar las estrategias de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente de la empresa transporte chule SRL , d. Validar la propuesta de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente en la empresa de transporte chule SRL.

Se propuso una hipótesis general del estudio, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en estudios previos. Se trata de una estrategia de marketing turístico para mejorar la atención al cliente de la empresa Transportes Turístico Chule SRL en Huancabamba 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Alava y Bastidas (2016) en un análisis titulado "Un estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz" (Tratado Universitario). Universidad Central del Ecuador. Puerto Ayora en Ecuador. Su principal objetivo es investigar el nivel de servicio del tour operadores en el atracadero de Ayora en la isla de Santa Cruz. Esto se debe a que el medio ambiente está suspendiendo la investigación para determinar el nivel de alivio para los turistas. Los tipos de investigación son cuantitativos, con diseño inexperto y niveles descriptivos, los métodos utilizados son fichas de investigación y análisis, y las amenazas incluyen a 68 personas cuyos bienes personales se adquieren. Enviado a esta agencia, de 1% nado, el 20% pizca, 47% Satisfacción, 26% Satisfacción media, 6% Satisfacción general. Se concluye que esto requiere que la agencia de viajes mejore el nivel de estabilidad que brinda a los consumidores y que la agencia de viajes debe prestar atención a los límites que dictan la calidad del servicio ofrecido a los turistas.

Sánchez (2017) Encuesta de calidad de servicio para evaluar la calidad de atención al cliente en Pizza Burger Diner en Guaran. Este método es descriptivo. La población incluye 70 clientes. Usamos la encuesta ServQual para recopilar los datos. La conclusión es la mala calidad del servicio al cliente. Esto indica que el cliente no está satisfecho con el servicio que está recibiendo. Asimismo, en términos de calidad de servicio, factores específicos, capacidad de respuesta, confiabilidad, confiabilidad y empatía, las variables o dimensiones mencionadas indican que no superan las expectativas. Los clientes esperan.

Halo, G. (2017) En su estudio: "Utilizar el modelo servqual para analizar la calidad de la atención al cliente que brindan los registros de ciudadanía de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga. Riobamba. Ecuador. El objetivo es utilizar el modelo SERVQUAL para estudiar la calidad del servicio al cliente brindado por los registradores en Riobamba, Ambato, Guaranda y guaranga. Estudio transversal ab initio. Como se muestra en el modelo Servqual, el resumen de la encuesta identificó personas en cuatro ciudades: Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga. Concluimos que teníamos que planificar adecuadamente el procedimiento, formalizar el programa de trabajo del personal

de la agencia y establecer un puesto de inspección y programa de provocación fuera del presupuesto, y presentación.

Atoche (2016) "Estrategia de marketing turístico para La Legendaria Ora Chikama: Puerto Malabrigo 2015", trabajo de la Universidad Nacional de Trujillo, tiene como objetivo establecer una estrategia de marketing turístico que posibilite el posicionamiento de la marca. Destino de viaje legendario "Oratikama": Puerto Malabrigo 2015. Por lo tanto, se basa en una encuesta descriptiva de las reducciones de garantía utilizando una encuesta a 228 turistas y dos autoridades. A continuación, implemente una estrategia de marketing turístico, es decir, una estrategia de desarrollo de productos turísticos que constituya una estrategia push-pull y una estrategia de promoción mixta. Estos son los más utilizados por la ubicación de la marca "La Legendaria Ola Chicama" en el complejo turístico Puerto Malabrigo. Finalmente, implemente una estrategia que pueda fortalecer su marca y destacarla de otras marcas.

Pulido (2016), Tratado: Estrategia de Marketing Turístico para Promocionar la Isla para Atraer Turistas a Piura 2016 (Tratado Universitario). La Universidad Cesar Vallejo en Piura, Perú, concluyó que los destinos turísticos en la Isla Foca no son una oportunidad mediática para anunciarse frente a las organizaciones turísticas de Piura. Por lo tanto, fomentamos una variedad de tácticas, como combinar el marketing turístico para maximizar los recursos locales. Se utilizó una población de 298.998 turistas entre 18 y 65 años, dado que se aplicó la categoría de estudio, se utilizó un diseño no experimental y la muestra fue cuantitativa.

Franco.L (2016) es un tratado titulado Mejora de la atención al cliente en los restaurantes de comida rápida, con el objetivo general de mejorar los servicios que se ofrecen en los restaurantes de comida rápida. Su metodología propuesta es de tipo transversal y sin experiencia, y sus muestras se encuentran en análisis frecuentes de consumidores de establecimientos listos para consumir utilizando observaciones, entrevistas privadas y grabación manual como dispositivo. Costo que involucra, también para la calidad del servicio, del producto y de los plazos de entrega solicitados.

Montero (2017), "Características de la gestión de marketing y atención al cliente para pequeñas y pequeñas empresas de servicios - Áreas ópticas del condado de Sullana, 2017". 13 muestras de MYPE de la industria del vidrio en el condado de Sullana. 96 clientes aceptaron el cuestionario de 18 preguntas. Los resultados muestran que el 85% de los encuestados cree que el marketing aún puede lograr sus objetivos de ventas. 5 personas todavía utilizan el marketing interno para lograr sus objetivos estratégicos de óptica. El % dice que siempre entregan en los días acordados y el 50% dice que sus empleados siempre brindan información del producto de manera simple y precisa. Conclusión: La gestión de marketing es muy importante para la empresa, para promover los productos y servicios que ofrece, y para lograr el crecimiento de la empresa.

Cajo y Vásquez (2016) lograron el siguiente objetivo: Esta encuesta involucró a un grupo de jóvenes que suelen utilizar los servicios que brinda la empresa. Después de utilizar el dispositivo servqual, se obtuvieron unos 10 resultados de investigación importantes. La satisfacción de los usuarios de la empresa es media, los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios de la empresa son el tamaño específico y la falta de plazas y plazas de aparcamiento de la organización. Un factor que provoca un gran descontento. Un factor importante para generar satisfacción es cómo los empleados se identifican con los clientes cuando atienden a sus usuarios. Se define como fácil de usar y conveniente para los clientes jóvenes.

Alviz y Abarca (2017) publicaron un artículo en la Universidad de San Agustín titulado "La relación entre el servicio al cliente en los promotores de servicios financieros y la satisfacción del usuario en los servicios financieros". sistema bancario "en" Kaimade Alekipa, un banco de crédito peruano Determinar la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente no es una prueba para encuestas de factores que alteran la satisfacción del usuario.

Bazán, (2013), se encuentra en el trabajo "Planes de marketing para incrementar la participación de mercado de panaderos en el proyecto Amigo en Huamachuco" del Departamento de Gestión Profesional, Facultad de Economía, Universidad Nacional de Trujillo en Trujillo, Perú. Se puede concluir. El precio y la calidad son los factores más influyentes para los clientes externos cuando compran en Proyecto Amigo, pero lo más importante para los clientes internos

es el servicio que brindan. Teniendo en cuenta estos factores, afectará el aumento de las ventas.

Dentro del marketing está un alimento la cual está enfocada a la radiodifusión y oferta de los sitios turísticos que se ubiquen en un área geográfica en claro por entorno de tácticas enfocadas primordialmente a atraer más visitantes a dichos sitios. Según Devashish Das Gupta (2011) dice. "Marketing of tourism missimply applying the acceptable marketing concept and planning a technique to draw in a visitor to a destination, whetheritis a resort, a city, a regionor a rustic."(p.174). La boreal de esta clase de marketing no es solo editar el artículo u ocupación turístico por ámbito de la DSCTO. y/o publicidad sino todavía ganar agrandar la cifra de turistas que visiten el destino.

Para Kotler, juega un papel cada vez más importante en la división de cambio de neumáticos de pasajeros. Con la entrada de una gran organización en el hotel boutique, se ha transformado de una banda para padres, En una fábrica controlada por la prisión. Una de las otras industrias importantes que conforman lo que llamamos turismo es la hostelería y el turismo.

Rey define el marketing turístico como el objetivo de solicitar bienes y servicios a empresas de la región. Para ello, se centra en las peculiaridades de la situación turística: la interrelación actual del ambiente de la organización y el destino, que caracteriza las inmortales necesidades o gustos del huésped con determinadas condiciones ambientales. Con un pase. rey (2004).

En Marketing Turístico, puede aprender y aprender los conceptos básicos de la formación DSCTO. Son eficientes, competitivos, diversificados y tienen la experiencia de atraer consumidores que desean consumir productos y servicios turísticos. Mármol (2016).

El Marketing Turístico es un elemento licenciado para controlar el orden en que los productos y servicios de una entidad o empresa los incorporan al sector turístico. Por lo tanto, a los turistas se les confían sus necesidades y deseos. Así mismo, conociendo las características del mercado y el espacio que rodea a las organizaciones y negocios del sector turístico, se llevan a cabo tácticas y actividades de marketing para el uso, diseño de la vivienda, listado y descripción

de productos y servicios turísticos, ellos son los participantes. Cubra a más viajeros y, por lo tanto, logre objetivos de rentabilidad (mármol 2016).

instrumento de marketing turístico: El marketing estratégico se centra en la amplitud y el alcance de la investigación de mercado y el crecimiento futuro previsible. Esto está relacionado con la dirección de la organización para mantener o mejorar su ventaja competitiva. Esto se hace estableciendo objetivos y tácticas para lograrlos, como la investigación de mercado, la segmentación del mercado, la investigación del comportamiento del consumidor y la competencia con la competencia. Marble (2016)

Tourist Marketing se centra en un sistema de documentación simple que le permite explorar otras áreas de impulso económico y social. El auge de la industria turística ha separado este sistema de información del mundo de los modelos para conocer el turismo en la región y su ocurrencia. El turismo es el sector social y económico más caro del mundo, con la participación de organismos públicos y privados, con o sin fines de lucro. La clave del éxito del marketing turístico es la modalidad económica, social, técnica, poética y cultural del comercio turístico, que no descuida el ambiente y las expectativas de un lenguaje glorioso. Ojeda y Estela (2012).

Vásquez, L. (2010) El marketing es una actividad humana encaminada a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio.

Varios aspectos del marketing turístico: Procesos de gestión responsable: Los procesos de gestión y toma de decisiones integran aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno para mejorar la productividad y la reputación corporativa en el entorno operativo. Necesidades del Consumidor: Son siempre las mismas, todos los humanos necesitamos lo mismo, aunque nos cueste verlo: crecimiento, desarrollo, supervivencia, cariño, conciencia y que conozca al cliente y Para entender: Clientes Conocer sus deseos y por ende tratando de encontrar mejor lo que están buscando.

En resumen, el marketing no es el arte de vender, sino el arte de saber qué crear o vender. El marketing, una tecnología que descubre y comprende las necesidades de los compradores, comienza con las necesidades y deseos en función de los atributos específicos del consumidor.

En pocas palabras, el marketing no es el arte de negociar que crea competencia para comprender qué crear o aclarar. La capacidad de detectar y observar las necesidades de los compradores, componente de marketing de necesidades urgentes, de acuerdo con las características específicas del consumidor.

Buyer Services es un conjunto de actividades que permiten la interacción entre una organización y una persona que necesita un artículo o servicio. El servicio al comprador se basa principalmente en el marketing. Por lo tanto, la capacitación debe ser coherente con las tácticas de marketing de su organización. Solano (2017)

Los ejemplos de Servqual de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) son métodos de investigación empresarial que le permiten realizar encuestas de nivel de servicio para comprender el futuro de los consumidores y cómo valoran los servicios costosos ... En este ejemplo, puede investigar los puntos cualitativos y cuantitativos de los consumidores. Ayuda a comprender los componentes incontrolables e impredecibles de los consumidores. El modelo

Servqual combina cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. Factores específicos: Instalaciones, equipo, personal y aspectos de los materiales de comunicación. Confiabilidad: la capacidad de brindar los servicios prometidos de manera rigurosa y confiable. Capacidad de respuesta: Voluntad de ayudar a los consumidores a brindar el servicio adecuado. Conocimiento de seguridad, etiqueta de los empleados y la capacidad de transmitir estabilidad, confianza y empatía. El cuidado personal y las preocupaciones que las organizaciones brindan a los consumidores.

Karl Albretch (2006) contribuye al modelo de servicio de los triángulos interior y exterior donde se aprenden las relaciones de servicio. Estos representan un medio importante para gestionar los servicios y las relaciones entre ellos. Una parte importante del Triángulo, son las tácticas de servicio definidas al establecer estándares de servicio y explicar las capacidades del personal de servicio. La estandarización funcional y la comunicación juegan un papel importante en las evaluaciones de la gestión de recursos humanos. A la derecha del triángulo es donde se brinda el servicio. Esto incluye los agentes de línea correctos, los agentes adicionales que pueden aparecer o no en la Terminal con el comprador

y los moderadores que supervisan la finalización de la adquisición del servicio. A la izquierda del triángulo de la figura hay un sistema que permite a los empleados eliminar el servicio al cliente. Instalaciones, políticas, métodos, procedimientos, estándares de servicio, sistemas de información y sistemas de comunicación. Los compradores deben estar marcados clara y claramente de la siguiente manera: Aquí para satisfacer sus necesidades. " Finalmente, los triángulos indican al comprador, que es el elemento más relevante del modelo. Todos los demás componentes están ahí para el comprador. Todos ellos formarán la experiencia de servicio completa del comprador. Tienes todos los demás componentes. Todos vienen para formar una experiencia de servicio al cliente completa. Ofrece dos conceptos de calidad, pero solo en la cadena de valor. Hasta veces, la calidad de los servicios de Albretch es capacidad de respuesta, opinión, interpretación dinámica, facilidad de comprensión y capacidad de respuesta, accesibilidad para eliminar el dolor, tratamientos aristocráticos y curiosos, la confianza que muestran. Logrado en siete dimensiones: género, necesidades y apertura de resultados.

Según Restrepo y Estrada (citado en 2006, Ramírez, 2016), aseguramos que: (...) Un marco para atraer, adquirir y mantener el compromiso del comprador a través de la gestión. La prestación de servicios requiere capital físico, [técnico], financiero y, sobre todo, capital Maslo. Maslo necesita su mente (p.11).

El autor confirma que el servicio al cliente es una jerarquía y en cada paso la señal es que el cliente completa la salida. También confirman que para ellos, la prestación de servicios que van más allá de los medios financieros, técnicos y físicos se caracteriza por su voluntad de continuar. Visito regularmente lugares con una gran oferta, por lo que otros lugares tienen una gran oferta y lo hago bien o Mal.

El servicio al cliente es un grupo de atributos combinados para satisfacer las necesidades y los resultados de los consumidores. Ya se trate de consultas, consultas o quejas de los consumidores, ya sea que venda acciones o servicios a los consumidores, es una consideración comercial para los consumidores. Según el Informe de tendencias de experiencia del cliente 2020 de Zendesk, los consumidores han consultado con entusiasmo por 57a vez, y las expectativas de los clientes son el camino que define para sentirse leales a la relación de marca.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se aplica y los investigadores (Baena 2017) han demostrado que si la investigación va a estudiar problemas de comportamiento, entonces la investigación cae en esta categoría. Si la investigación aplicada tiene éxito, proporcionará nuevos casos en los que los hechos actualizados y la información encontrada puedan considerarse teóricamente útiles. (página 18); Porque el objetivo principal es resolver el problema en un corto período de tiempo y aplicarlo de inmediato tomando acciones específicas para solucionar el problema. De hecho, los conocimientos previos se utilizan para resolver el problema en cuestión.

Según (Hernández y Fernández, 2018), este estudio recopila datos durante un período de tiempo exclusivo para interpretar los cambios y examinar la incidencia y relación entre ellos en momentos puntuales específicos utilizando métodos cuantitativos (Sampieri y Collado y Baptista 2016). probar inferencias basadas en mediciones numéricas y estudios estadísticos, de manera que cada dato obtenido se relacione con el otro y sea estudiado. Y resolver el problema de investigación, demostrando así que está representado por un conjunto de métodos secuenciados y factibles.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones, fue Comparativa, (Cohen y Gómez, 2019), indican cuando hay dos poblaciones en el estudio. En nuestro caso, fue un colaborador y un cliente que pudo refutar nuestra hipótesis.

Nuestro diseño no es experimental (Ramos, 2018) y los estudios no empíricos se describen como estudios que no manipulan intencionalmente el cambio de divisas. En otras palabras, esta es una solicitud de que no cambiemos intencionalmente la oficina independiente de cambio.

Lo que estamos tratando de hacer en nuestra investigación sin experiencia es comprender y estudiar los fenómenos que ocurren en el medio ambiente natural. (pag. 25)

Asimismo, según Hernández y Fernández, 2018), este estudio es transversal y estos estudios tienen como objetivo caracterizar las variables y analizar las relaciones, problemas y sus correlaciones en momentos puntuales en el tiempo. Por ello, medimos las variables de marketing de viajes y atención al cliente e inmediatamente lanzamos encuestas con la agencia de viajes Chule SRL. Por tanto, es posible obtener un alcance explicable. Según (Hernández y Fernández, 2018), el tipo de estudio seleccionado fue descriptivo y se realizaron esfuerzos para explicar los métodos utilizados y los procedimientos realizados. Nuestra investigación describe los problemas y sugerencias utilizados por la empresa de la siguiente manera: Puede ver sus resultados y tomar decisiones para implementar planes de marketing para mejorar el servicio al cliente.

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Turístico

Definición Conceptual:

MÁRMOL y OJEDA (2016) muestran que el marketing turístico es un elemento común del marketing y se encarga de gestionar la venta de productos y servicios por parte de las organizaciones y empresas que conforman el cinturón turístico. (Pág. 8)

Definición operacional:

El campo del marketing turístico es muy amplio, desde zonas residenciales y atractivos turísticos hasta el posicionamiento de territorios como destinos turísticos. El turismo es una de las industrias más avanzadas en marketing, y el mundo digital va más allá de la generalidad del sector comercial.

El uso de facciones para definir la logística de marketing de viajes implica la provisión de cláusulas de costos claras que claramente dependen de la ambigüedad del producto.

Variable dependiente: servicio al cliente

Definición Conceptual:

García (2016) asume que Buyer Services es un grupo de profesiones interconectadas ideadas por los proveedores para asegurar que los compradores reciban los bienes en el momento y lugar adecuados y sean fáciles de usar. El servicio al cliente es la opinión de que la organización debe seguir formándose de acuerdo con las necesidades y sentimientos del comprador, por lo que es el aspecto que conduce al posicionamiento de la organización. (P.30)

Definición operacional:

Servicio al cliente relacionado con transacciones del consumidor antes, durante y después de la compra. También se denomina servicio al comprador que tiene como objetivo aumentar la satisfacción de los productos y servicios. Este proceso consta de muchos pasos y componentes.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

López Roldán y Fachelli, (2017) Son expresiones equivalentes y se refieren a todos los elementos que componen el área de análisis. Para estos factores, es necesario inferir conclusiones analíticas, conclusiones estadísticas y sustantivas, o conclusiones teóricas. (p.7)

nuestra población incluye el número promedio de personas que vienen a chule transporte, que puede llegar hasta los 700 clientes, y la población se basa en los clientes que vienen todos los días para obtener muestras más precisas y exactas.

#### 3.3.2 Muestra

López Roldán y Fachelli, (2017) Es una parte o un subconjunto de un grupo de unidades representativas denominado población o universo, un universo seleccionado al azar, observado científicamente y tomado en cuenta en el dominio del error y la probabilidad. resultados válidos del conjunto. Puede decidirse caso por caso. (Página 6).

La muestra contiene 185 clientes de la empresa de transporte turístico Chule SRL en Huancabamba, seleccionados por la población encuestada.

Hernández, R. (2017) muestra que la unidad de análisis es la más típica. Hasta cierto punto, este es el objeto de un estudio particular, es decir, el principal objeto de interés de la investigación. Durante nuestra encuesta, Chule SRL, una empresa de transporte turístico en Huancabamba, visitó a nuestro cliente.

### 3.3.3 Muestreo

En este estudio, según Otzen y Manterola (2017), el muestreo se realizó mediante una técnica de muestreo probabilístico. Esto permitió que todos los objetivos de la encuesta fueran seleccionados e incluidos al azar (pag.228).

La encuesta se realizó a residentes de Huancabamba, y turistas / visitantes.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método y el método utilizados es una encuesta y la herramienta es una encuesta. Esto también se aplica a los clientes y socios internos y externos. Esto le permite medir las relaciones entre variables y comprender la opinión pública.

#### **Técnicas:**

Baena (2017), demostrando que una encuesta es un procedimiento de diseño de estudio descriptivo y que los investigadores recolectan datos utilizando formularios de encuesta previamente diseñados.

Nuestra investigación se aplica a los clientes de Chule SRL para comprender aspectos relacionados con su funcionamiento, cómo brindarles la solución ideal y cómo brindar el servicio de alta calidad que brindan.

#### **instrumentos:**

(Fàbregues, Meneses, Rodríguez, Paré y Hélène, 2016) Las encuestas son la tecnología o medio utilizado y los procedimientos de encuesta son una serie de pasos organizados para diseñar, manipular y recolectar datos. Las excepciones son básicas, pero no es raro encontrar alguna forma de trueque entre estos

términos, y el uso del término "encuesta" también está vinculado a encuestas específicas. (P.25)

En nuestra encuesta, nuestra encuesta se envió directamente a los clientes de Chule e incluyó preguntas basadas en nosotros mismos y aspectos de nuestra encuesta. Nuestra encuesta se enviará a los clientes de Chule. Estas encuestas contienen preguntas basadas en nuestros aspectos. Como variable independiente y marketing turístico con 15 preguntas, y la variable dependiente es servicio al cliente con 15 preguntas, ya que de esta manera entenderá el punto de vista de la clientela funcional de los métodos de trabajo y los servicios prestados por la empresa.

#### 3.4.1 La Validez y La Confiabilidad

##### **Validez:**

Baena (2017) "La relevancia es un problema o un proyecto que debe tener una relación clara con la finalidad del estudio. Es decir, eso es lo que se estudia, y por tanto la investigación se conoce y se mide" (p.79) se realizó para verificar la efectividad del equipo utilizado en la encuesta.

##### **Validez interna:**

Hugo Sánchez, Carlos Reyes, Katia Mejía, (2018) La validez indica la fuerza relativa de los resultados. La situación real es el resultado del mismo programa o la misma aplicación. Este es un atributo del diseño del estudio en el que los cambios en la variable dependiente se atribuyen a la influencia de la variable independiente.

Dado el marco teórico y el propósito del estudio, se elaboró un cuestionario sobre variables independientes y dependientes para su validez interna.

##### **Validez del constructo:**

Martínez Corona, Palacios Almón, Juárez Hernández (2020) Utilizar tecnología de análisis factorial exploratorio (EFA) para verificar la correlación de datos

técnicos y utilizar el alfa de Cronbach para reducir la confiabilidad del instrumento.

La efectividad de independientes y dependientes Las estructuras de herramientas variables han sido evaluadas por expertos para confirmar su eficacia.

**Tabla 1** Validación de expertos sobre el cuestionario de la variable marketing turístico

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Luis Junior Montenegro Príncipe	80%	Magister en Administración
Experto 2	Yessica Castillo Guerrero	100%	Magister en Administración
Experto 3	Yosip Ibrahim Mejia Díaz	80%	Magister en Administración

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2** Validación de expertos sobre el cuestionario de la variable Calidad del Servicio

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Luis Junior Montenegro Príncipe	80%	Magister en Administración
Experto 2	Yessica Castillo Guerrero	100%	Magister en Administración
Experto 3	Yosip Ibrahim Mejia Díaz	80%	Magister en Administración

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad:**

Baena (2017), la confiabilidad se refiere al nivel de confiabilidad que pueden aceptar los resultados del instrumento. Por lo tanto, la confiabilidad de la herramienta de encuesta se realiza utilizando el análisis alfa de Cronbach para determinar si la herramienta es confiable cuando se aplica a toda la muestra. En este sentido, la fiabilidad del equipo se puede conocer a partir del análisis estadístico. El análisis estadístico debe mostrar un nivel superior a 0,70 para lograr un nivel aceptable de fiabilidad. Gracias a los resultados de la tabla estadística y la prueba piloto, el primer resultado es 0,89. Esto demuestra que el dispositivo es confiable y se puede aplicar a toda la muestra. El siguiente resultado da 0,91, lo que demuestra que el dispositivo es fiable y se puede aplicar a toda la muestra.

**Tabla 3** Estadísticas de la fiabilidad de la variable marketing turístico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	15

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la prueba piloto, se obtuvo resultado de 0. 0.91, el cual nos indica que el instrumento es confiable y se puede aplicar a toda nuestra muestra.

**Tabla 4** Estadísticas de la fiabilidad de la variable servicio al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Procedimientos

Con el fin de obtener la información necesaria para la investigación, el gerente de la empresa de transporte turístico Chule SRL solicitó permiso al cliente para aplicar la investigación. Finalmente, realice una encuesta piloto para analizar la información y determinar la efectividad de las herramientas utilizadas para hacer cada ajuste en términos de adopción en toda la muestra. Analiza los datos obtenidos.

### 3.6 Método de análisis de datos

Torrigo y Gonzales, (2018) describen brevemente los métodos más comunes utilizados para analizar los datos de los consumidores. Este artículo explica los principios que deben seguirse en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y las precauciones que deben tomarse a la hora de extraer conclusiones y recomendaciones para la investigación. Esperamos que este artículo ayude a los estudiantes de pregrado y posgrado a lograr estudios bolivianos de clase mundial.

Nuestros métodos de análisis de datos involucran el uso de programas de Excel que calculan y procesan la información obtenida de la encuesta y asignan valores a cada opción para cuantificar y procesar la información. Los datos recopilados y el análisis descriptivo se utilizan a través de gráficos y tablas estadísticas.

### 3.7 Aspectos éticos

En este estudio se respetaron los derechos de propiedad intelectual de los autores citados. Se seleccionaron los encuestados que no quisieron revelar los nombres solicitados y otros datos durante la encuesta y también se utilizó la APA para las referencias bibliográficas, asegurando que todos los documentos que hacen referencia a referencias bibliográficas fueran nombrados.

#### IV. RESULTADOS

La aplicación de instrumentos se llevó a cabo a la muestra conformada por los 185 clientes de la empresa transporte turístico CHULE SRL, los cuales en sus resultados fueron los siguientes de acuerdo con los objetivos planteados:

4.1. Objetivo Específico a) Analizar el nivel del Servicio al cliente de la empresa Trasportes Chule SRL

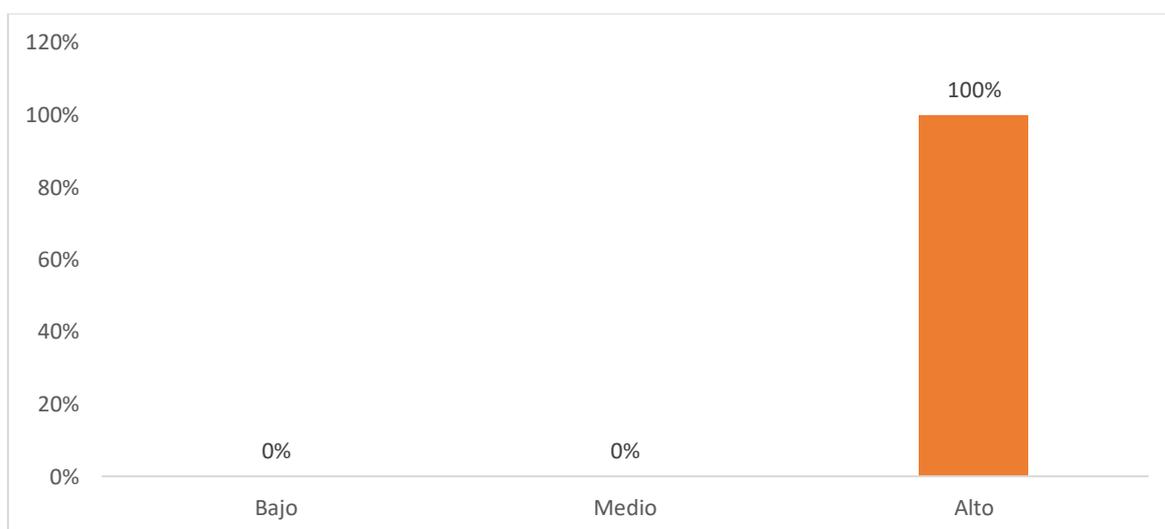
4.1.1. variable servicio al cliente

**Tabla 5 Dimensión:** Nivel del servicio al cliente

Categoría	N	%	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0%	0%
Medio	0	0	0%	0%
Alto	185	100	100%	100%
Total	185	100	100%	100%

*Fuente: cuestionario de servicio al cliente*

**Figura 1 Dimensión:** Nivel del servicio al cliente



*Fuente: tabla 5*

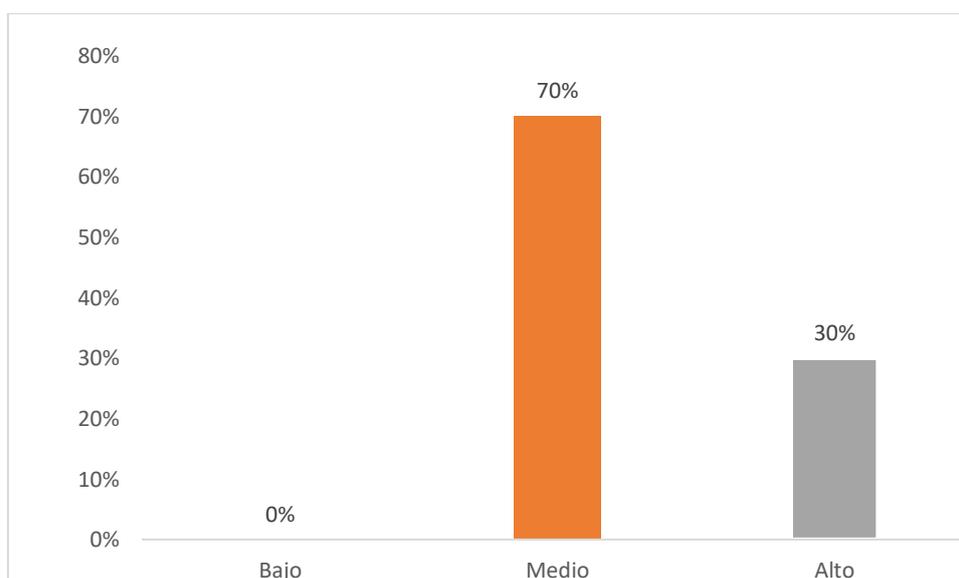
Interpretación: Respecto al objetivo específico a) Analizar el nivel del Servicio al cliente de la empresa Transportes Chule SRL. se puede establecer que los clientes en su totalidad, consideran que se les brinda un servicio de calidad de nivel alto en un 100%.

**Tabla 6.** Dimensión: Información al cliente

Información al cliente.				
Categoría	N	%	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	-	0	0
Medio	129	69.7	70%	70%
Alto	56	30.3	30%	30%
Total	185	100.0	100	100

Fuente: Cuestionario de servicio al cliente

**Figura 2 Dimensión:** Información al cliente



Fuente: tabla 6

Interpretación: En la figura N°2 y la tabla N°6 muestra que la dimensión del nivel de Información al cliente, alcanza un nivel medio valorado por el 70% lo que indica que la empresa algunas ocasiones brindad una información adecuada, sin embargo, un porcentaje del 30% se sitúan en un nivel alto lo que indica que si

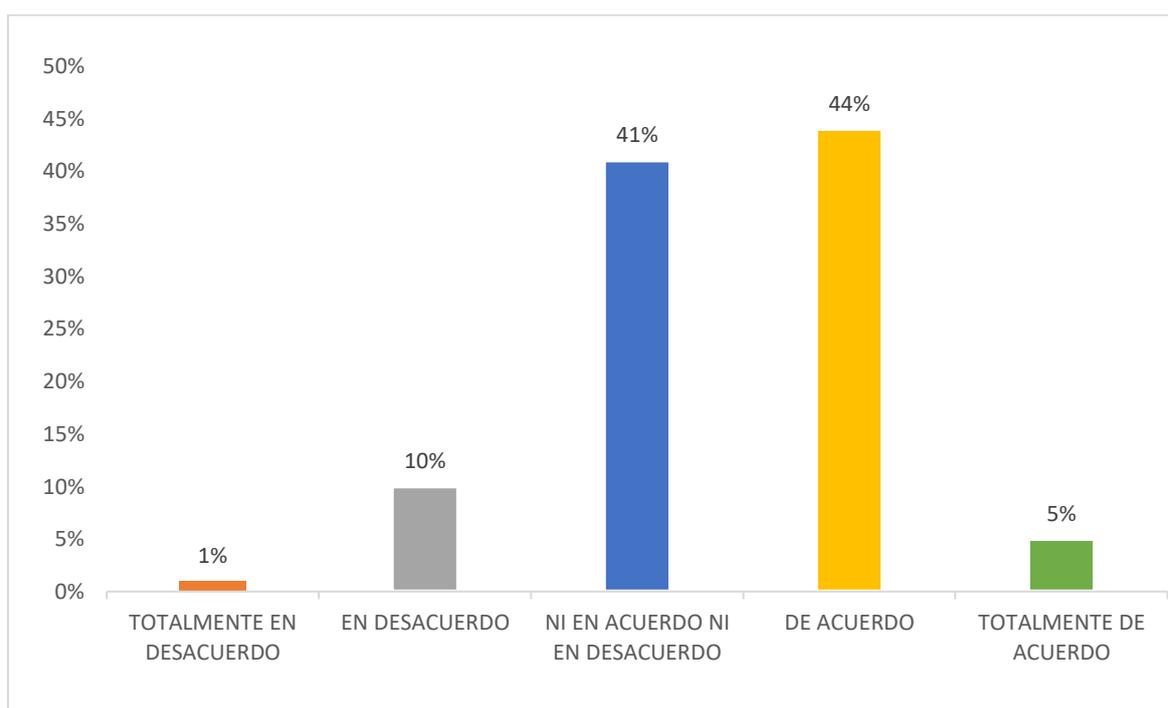
está brindado una información adecuada sobre el transporte turístico que brinda CHULE SRL.

**Tabla 7. Dimensión: Satisfacción al cliente**

<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1.4	1
EN DESACUERDO	18.2	10
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	75.4	41
DE ACUERDO	80.6	44
TOTALMENTE DE ACUERDO	9.3	5
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario de servicio al cliente

**Figura 3 Dimensión: Satisfacción al cliente**



Fuente: tabla 7

Interpretación: En la figura N°3 y la tabla N°7 se observa que el 44% manifiestan que están de acuerdo con la satisfacción al cliente que brinda la empresa, el 41% manifiestan que ni están de acuerdo y en desacuerdo con la con la satisfacción al cliente que brinda la empresa, el 10% manifiesta estar en desacuerdo con la

con la satisfacción al cliente que brinda la empresa, el 5% manifestó que están totalmente de acuerdo con la con la satisfacción al cliente que brinda la empresa y el 1% manifiesta que están totalmente en desacuerdo con la con la satisfacción al cliente que brinda la empresa Chule SRL.

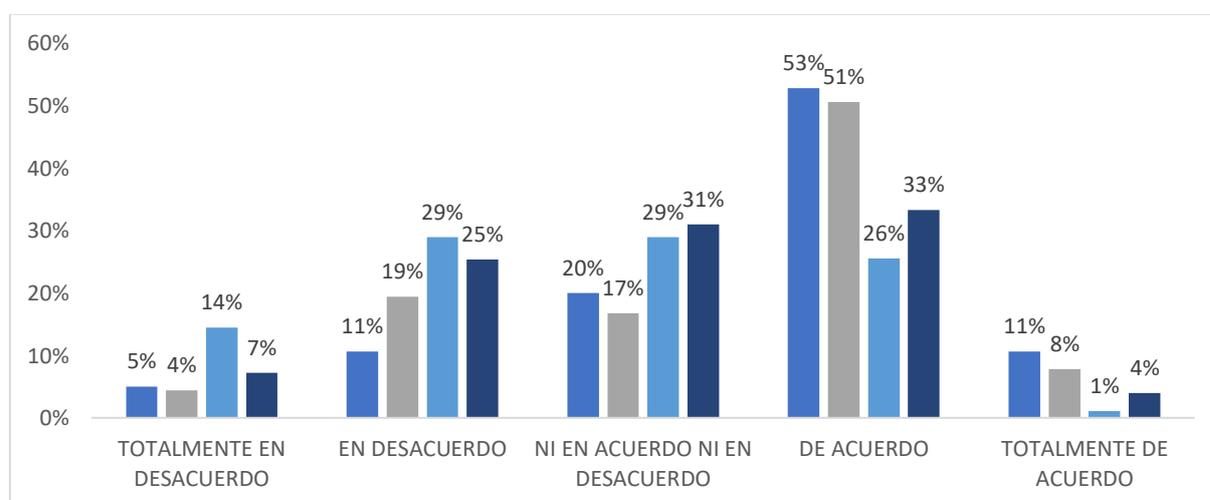
Objetivo Específico b) Identificar los factores del marketing turístico que afectan en el servicio al cliente de la empresa de transportes turístico Chule SRL

**Tabla 8.** Dimensión: factores del marketing turístico

Factores del marketing turístico	Selección del marketing		Gestión Responsable		Necesidades del consumidor		Conocer al cliente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Categoría							
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9.25	5	8	4	27	14	13	7
EN DESACUERDO	20.25	11	35.25	19	54	29	47	25
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	36.5	20	32	17	54	29	58	31
DE ACUERDO	97.75	53	94.75	51	48	26	61	33
TOTALMENTE DE ACUERDO	21.25	11	15	8	2	1	7	4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>100</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario del marketing turístico

**Figura 4 Dimensión:** factores del marketing turístico



*Fuente:* Tabla N°8

Interpretación: Respecto al objetivo específico b) Identificar los factores del marketing turístico que afectan en el servicio al cliente de la empresa de transportes turístico Chule SRL; se puede establecer que los clientes consideran que se deben implementar algunos factores en la empresa, Gestión responsable con un 19 % y conocer al cliente con un 33% y Selección del marketing turístico con un 53% y Necesidades del consumidor con un 26%, ya que se encuentran disconformes.

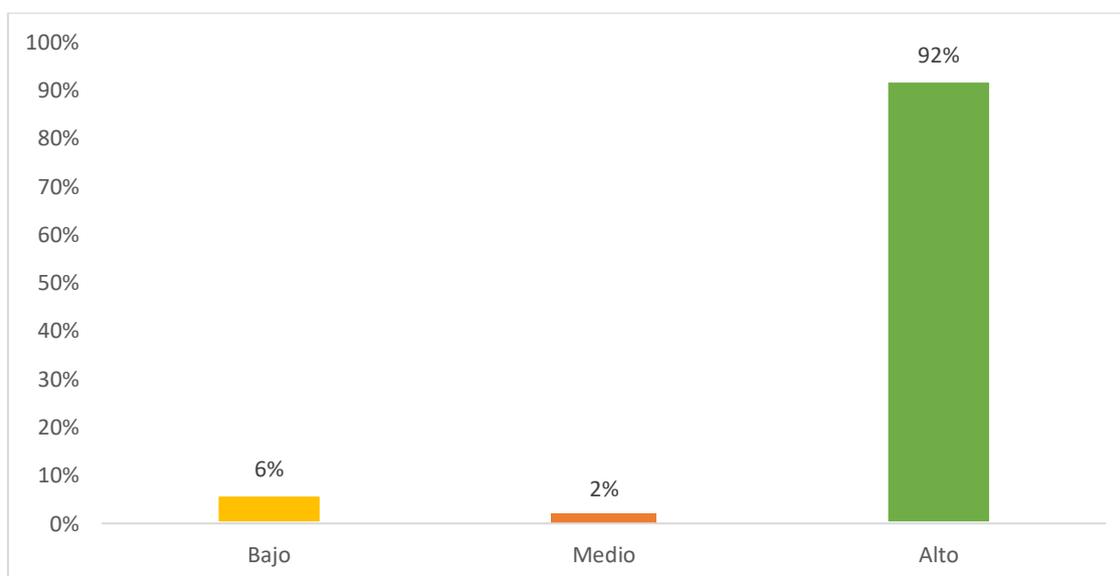
#### 4.1.2. Variable del marketing turístico

**Tabla 9. Dimensión:** Selección del marketing

Categoría	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	6.5	6%	6%
Medio	3	1.6	2%	2%
Alto	170	91.9	92%	92%
Total	185	100.0	100%	100%

Fuente: Cuestionario del marketing turístico

**Figura 5 Dimensión:** Selección del marketing



Fuente: Tabla N°9

Interpretación: En la figura 5 y tabla N°9 se observa que el 92% de clientes encuestados responden en un nivel alto en la selección del marketing, el 2% de

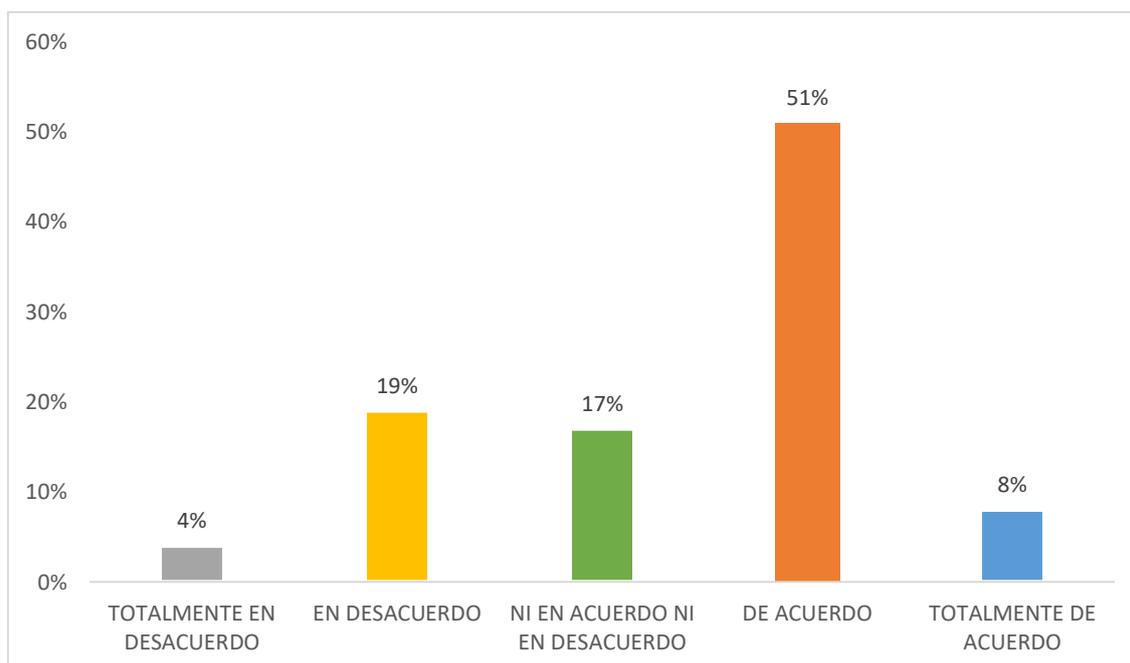
clientes dicen que es medio la selección del marketing y el 6% que de clientes manifiestan que es muy bajo la selección del marketing en la empresa de transporte turístico CHULE SRL.

**Tabla 10.** Dimensión: Gestión Responsable

<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	4
EN DESACUERDO	35	19
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	17
DE ACUERDO	95	51
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	8
Total	185	100

*Fuente:* Cuestionario del marketing turístico

**Figura 6 Dimensión:** Gestión Responsable



*Fuente:* Tabla N°10

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 51% de clientes refieren estar de acuerdo con la gestión responsable que esta implementando la empresa, el 17% refieren que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión responsable que está implementando la empresa, el 19% refieren esta

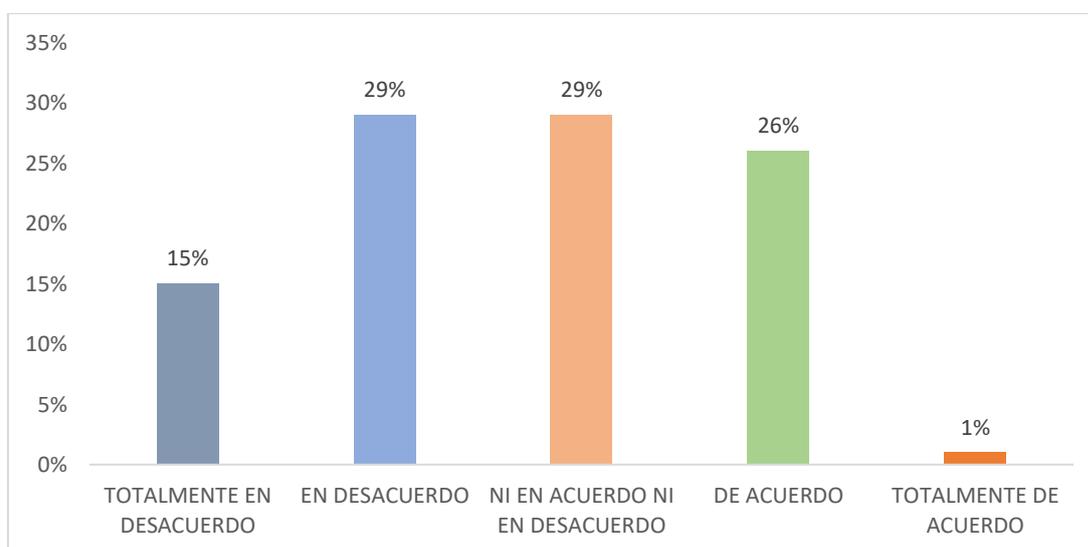
desacuerdo con la gestión responsable que está implementando la empresa, el 4% manifestaron que están totalmente desacuerdo con la gestión responsable que está implementando la empresa y el 8% refieren que están totalmente de acuerdo con la gestión responsable que está implementando la empresa de transporte turístico Chule SRL.

**Tabla 11 Dimensión:** Necesidades del consumidor

<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	15%
EN DESACUERDO	54	29%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	54	29%
DE ACUERDO	48	26%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1%
Total	185	100%

*Fuente:* Cuestionario del marketing turístico

**Figura 7 Dimensión:** Necesidades del consumidor



*Fuente:* Tabla N°11

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 29% refieren estar en desacuerdo con la implementación de las necesidades del consumidor en la empresa para tener precios competitivos y un servicio diferenciado, el 29% refieren que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la implementación de las necesidades del consumidor en la empresa para tener precios competitivos y un

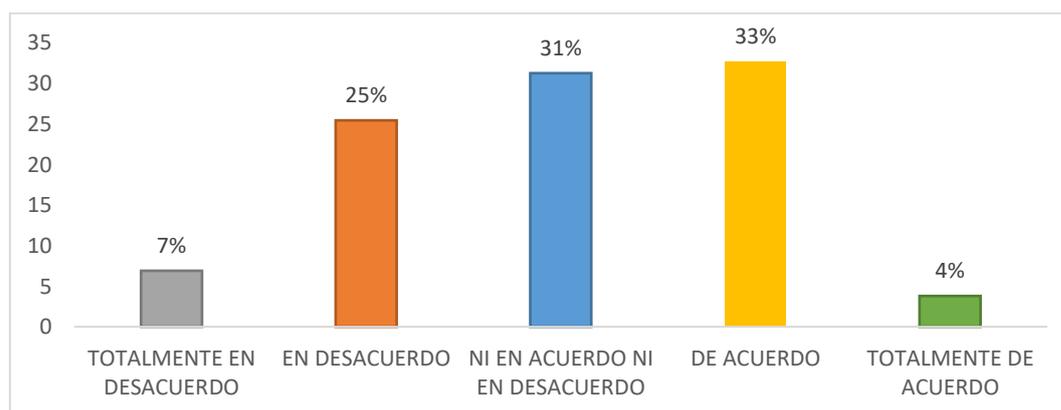
servicio diferenciado, el 26% refieren estar de acuerdo con la implementación de las necesidades del consumidor en la empresa para tener precios competitivos y brindar un servicio diferenciado, el 15% refieren que están totalmente desacuerdo con la implementación de las necesidades del consumidor en la empresa para tener precios competitivos y un servicio diferenciado y el 1% refieren que están totalmente de acuerdo con la implementación de las necesidades del consumidor en la empresa para tener precios competitivos y un servicio diferenciado en empresa de transporte turístico Chule SRL.

**Tabla 12. Dimensión: Conocer al cliente**

<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	7
EN DESACUERDO	47	25
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	31
DE ACUERDO	61	33
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario del marketing turístico

**Figura 8 Dimensión: Conocer al cliente**



*Fuente:* Tabla N°12

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 33% manifiestan estar de acuerdo con que deben conocer a los clientes que viajan en la empresa, el 31% manifiestan que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con que deben conocer a los clientes que viajan en la empresa, el 25% este desacuerdo con que conocer

a los clientes que viajan en la empresa, el 7% manifestaron que están totalmente desacuerdo con conocer a los clientes que viajan en la empresa, el 4% manifiestan que están totalmente de acuerdo con que si deben conocer a los clientes que viajan en la empresa de transporte turístico Chule SRL.

Análisis de variable Dependiente

4.3. Objetivo Específico (c): Diseñar las estrategias de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente de la empresa transporte chule SRL

**Tabla N°13.** Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia De servicio	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Precios	Otorgar descuentos en fechas festivas.	Formular cronograma de descuentos en fechas festivas.	Periódico mural Redes sociales Registro de visitantes.	Segundo torres flores y Raul torres flores
Estrategia 2: Marketing de Influencers	Lograr que los influencers cuenten sus experiencias y aportan un valor más personal a su comunidad virtual.	Promover la atracción del cliente en los servicios brindados	Anuncios en redes sociales	Cantante Leslie Águila y Segundo Torres Flores
Estrategia 3: fidelización del cliente	Logra un nivel de satisfacción al cliente	Identificar las habilidades y capacidades de los clientes	Encuestas Entrevistas	Raul Torres Flores

---

Estrategia 4: Servicio de atención al cliente.	mejorar la atención del cliente.  Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente.	Capacitar al personal en temas de ventas y servicios al cliente  Identificar a los clientes que han hecho mayor uso del servicio.	Recursos económicos	Administración Elder chasquero
		Actualizar el contenido de la página del Facebook de la empresa		

---

Fuente: Elaboración Propia

## V. DISCUSIÓN

Teniendo como objetivo general: proponer estrategias de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente en la empresa de Transportes turístico Chule SRL en la provincia de Huancabamba, Además de ser ampliamente utilizados en atractivos turísticos y la escasa presencia de servicios turísticos integrales y de alta calidad, se pueden brindar a los visitantes de la ciudad. Villalobos y Cabrejos (2015) están trabajando en un tratado titulado "Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo del turismo sostenible en el distrito Zaña\_Chiclayo". Universidad Señor de Sipán; El objetivo general de este estudio es diseñar una estrategia de marketing para ayudar a desarrollar el turismo sostenible en la región de Sanya. Este estudio puede demostrar si existen productos turísticos que puedan atraer turistas y brindar a los residentes otro medio de ingresos económicos. Los resultados obtenidos con el dispositivo se aplicaron a 95 viajeros. Se debe implementar una estrategia de marketing que permita la difusión de la mayoría de los recursos turísticos que generarán ingresos y desarrollo económico con el fin de determinar el alcance del marketing y lograr la promoción turística en la región de Zagna. Distrito. Asimismo, Mamani (2011) enseña estrategias de marketing para destinos turísticos rurales en la isla de Tikonata. Tratado de turismo. UNAP Puno. Concluye que las estrategias de segmentación y posicionamiento que le permitan segmentar su mercado objetivo son fundamentales para el marketing turístico local. La segmentación y el posicionamiento son estrategias que también se pueden aplicar al marketing online. La mayoría de estos estudios se centran en la explicación y el análisis. Por otro lado, este estudio no solo analiza las principales estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Puno, sino que también explora los negocios turísticos que aceptan pueblos turísticos, brindando un alcance más integral. Obtenga una mejor perspectiva comercial y del cliente, luego recomiende las estrategias más rentables para la realidad de nuestra región. Al comparar los resultados obtenidos, encontramos similitudes con el documento elaborado por Atoche (2015). El documento de la Universidad Nacional de Trujillo "Estrategia de marketing turístico de La Legendaria Ola Chicama: Puerto Malabrigo 2015" tiene como objetivo establecer una estrategia de marketing turístico que permita el posicionamiento de la marca. Destino de viaje legendario

"Oratikama": Puerto Malabrigo 2015. Por tanto, se basa en una encuesta descriptiva sobre la reducción de garantías mediante una herramienta de encuesta a 228 turistas y dos autoridades. Por tanto, se implementa la estrategia de marketing turístico, es decir, la estrategia de desarrollo de productos turísticos, la estrategia push-pull y la estrategia de promoción mixta. De esta forma, estos son los más utilizados debido a la ubicación de la marca "La Legendaria Ola Chicama" en el complejo turístico de Puerto Malabrigo. Finalmente, implemente una estrategia que pueda fortalecer su marca y diferenciarse de otras marcas.

El primer propósito específico de este estudio fue analizar el nivel de atención al cliente de Transportes Turístico Chule SRL. Esto demuestra que todos los clientes creen que están recibiendo un servicio de alta calidad al 100%. Esto se debe a que Guzmán (2017) cuenta con evidencia científica de la calidad de servicio de la empresa para determinar el nivel de calidad de servicio experimentado por los usuarios de un centro de distribución típico. Desde el Tribunal Superior hasta las sedes de La Libertad-Bolívar 2017, se ha encontrado que los cambios en la calidad del servicio representan un cierto nivel de aceptación. Ésta es una observación cuidadosa hecha con base en los resultados del aspecto de calidad de servicio. Y, además de una aceptación inadecuada, un alto rechazo demostró ser concreto y creíble. De manera similar, un estudio de Armstrong y Kotler (2016) muestra que las organizaciones que logran la satisfacción del cliente tienen clientes leales que regresan a la empresa una y otra vez y se vuelven más populares. Experiencia en compras. Introducido de boca en boca, cuando surgen nuevos clientes de esta manera, la satisfacción del cliente se determina en última instancia en términos del estado emocional de una persona, dependiendo del equilibrio entre la energía y el rendimiento perceptual del producto o servicio. Por tanto, según la conclusión de Álava y Bastidas (2016), su principal objetivo es verificar la calidad del servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz, turistas. La muestra estuvo conformada por 68 personas, y la satisfacción de los sujetos trasladados a esta institución resultó ser 1% no, no mucho 20%, 7% satisfechos, 26% satisfechos y 6% completamente satisfechos. Se puede concluir que las agencias de viajes necesitan mejorar el nivel de estabilidad que garantizan a los

consumidores y que las agencias de viajes deben estar atentos a los límites que indican la calidad del servicio que reciben los turistas, yo puedo hacerlo. Sin embargo, esta lente debería poder diagnosticar lo que el cliente está observando y evaluando.

Teniendo como segundo objetivo específico: Identificar los factores del marketing turístico que afectan en el servicio al cliente de la empresa de transportes turístico Chule S.R.L, se puede establecer que los clientes consideran que se deben implementar algunos factores en la empresa como son la gestión responsable con un 19% y conocer al cliente con un 33% y Selección del marketing turístico con un 53% y Necesidades del consumidor con un 26%, ya que se encuentran disconformes. como el argumento de investigación del autor Chimpén (2016) escribió en un artículo titulado "Factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes a través de estrategias de marketing utilizando las redes sociales en el sector de la confitería", un factor clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor a través de las redes sociales así lo demuestra. En una encuesta de Chimpén el 77, los encuestados influyeron en sus decisiones de compra al colocar anuncios en Facebook. Las redes sociales, especialmente Facebook, se consideran herramientas muy importantes para diferentes tipos de negocios. El autor, Pastor (2016), es su propia investigación. "El objetivo principal de diseñar una estrategia de marketing basada en los factores que influyen en el comportamiento de Chocolate Misk'i" se titula "Factores de comportamiento del consumidor como recurso en el diseño de la estrategia de marketing". Estrategia de marketing para empresas que adoran a Misk'i Chocolates SRL "mediante la realización de un análisis de la situación basado en el comportamiento de los consumidores que aman la SRL basado en una explicación de sus debilidades e identificando dónde se encuentra el elemento del comportamiento del consumidor. En el estudio se utilizaron métodos descriptivos en diseños no empíricos con cortes transversales utilizando métodos analíticos y sintéticos. Este trabajo se aplicó a 250 clientes propiedad de la empresa utilizando encuestas en línea y encuestas como técnica. El desarrollo de datos se realiza mediante el programa Excel. Según los resultados de la encuesta, las estrategias de marketing se diseñaron teniendo en cuenta el análisis contextual, centrándose en los factores culturales, sociales,

personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Y, según Bazán, (2013) es un plan de marketing para incrementar la participación de mercado del proyecto Instituto Pan del Amigo en Huamachuco, un artículo de la Facultad de Gestión Profesional, Facultad de Economía, Universidad Nacional de Trujillo. ciudad de Trujillo en Perú. Se puede concluir. El precio y la calidad son los factores más influyentes para los clientes externos al comprar en Proyecto Amigo Bakery, pero lo más importante para los clientes internos es el servicio que brindan. Teniendo en cuenta estos factores, afectará el aumento de las ventas.

Como tercer objetivo específico: Diseñar las estrategias de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente de la empresa transporte chule SRL, Puesto que existe demostración científica, como el argumento de investigación de Alva y Manrique (2016) realizaron una encuesta en la naviera de Julio Cesar y encontraron que este servicio brinda un análisis orientado al cliente y permite a las empresas satisfacer a sus clientes. Desarrollar estrategias dentro de la flota de vehículos, personal y estructuras para fidelizar al cliente como un proceso de mejora donde se implementan diariamente sistemas innovadores y se implementa todo lo que ayude a la fidelización. Lo mismo ocurre con el estudio de Kotler y Armstrong (2012), que define las estrategias de marketing como "lógica de marketing en la que las empresas quieren crear valor para sus clientes y crear relaciones beneficiosas". Se acepta. Implementado porque se creó una tabla a partir de datos de Cumbe SAC Accounting para analizar el impacto de las ventas en el diseño de la estrategia de marketing propuesta y los datos propuestos por el autor para el análisis esperado, explicaré los resultados obtenidos durante la investigación. cantidad de ventas. En conclusión, como señala el autor Pulido (2016) en el tratado, una estrategia de branding turístico (trabajo universitario) para promocionar la isla a los turistas que llegan a Piura 2016. La Universidad Cesar Vallejo en Piura, Perú, concluye que los destinos turísticos de la Isla Foca no son espacios ampliamente publicitados frente a las agencias de turismo de Piura, por lo que se incentiva. Del territorio. La población es de 298.998 turistas entre las edades de 18 y 65 años. En ese sentido, es probable que el logro de la propuesta anterior conduzca a la mejora del servicio al cliente interno, que es el propósito de esta encuesta. De esta manera, los

fundamentos teóricos nos conllevaron a plantear estrategias que den solución a la problemática explicada anteriormente, ejecutando así el presente objetivo, con el fin de Diseñar las estrategias de marketing turístico, en el precio otorgando descuentos en fechas festivas, el marketing de influencers logrando aportar un valor más personal y promoviendo la atracción de los clientes, una buena fidelización logrando un nivel de satisfacción de los clientes y por último un servicio de atención para mejorar la atención del cliente de la empresa de transporte turístico CHULE S.R.L.

## VI. CONCLUSIÓN

1. Al proponer estrategias de marketing turístico, que ayudarán a mejorar el servicio al cliente de Transporte Turístico Chule SRL. Y se desarrolló para mejorar los servicios que brinda la empresa. Por lo tanto, se implementarán estrategias en el análisis FODA para ejecutar la estrategia de diferenciación e innovación y la implementación de un trabajo eficiente y eficaz de manera competitiva.
2. El análisis del nivel de servicio percibido por los clientes ha mejorado efectivamente la satisfacción del cliente, por lo que la empresa buscará la excelencia y que los clientes vuelvan a utilizar los servicios, ya que los clientes buscan niveles de servicio cada vez más altos, por lo que optará por mejorar continuamente la calidad del servicio.
3. Al identificar los factores del marketing turístico se diseñaron estrategias basadas en algunos factores en la empresa, como es la Gestión responsable, el conocer al cliente, la Selección del marketing turístico y las Necesidades del consumidor lo cual perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, sobre compra de los clientes mediante las páginas web.
4. Al diseñar las estrategias de marketing turístico contribuirán al cambio y fortalecimiento de la empresa para lograr mejorar el servicio al cliente lo cual utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes
5. Al Validar la propuesta de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente en la empresa de transporte chule SRL fue validada por 3 MBA, los cuales indicaron que es bastante adecuada para la aplicación, ante la problemática encontrada anteriormente.

## VII. RECOMENDACIÓN

1. Asimismo, para que la empresa de transporte turístico Chule S.R.L, mantenga fidelizados a sus clientes se recomienda al gerente general plantear estrategias de mejora para la variable del marketing turístico con la finalidad que los trabajadores de dicha empresa se sientan que son una parte y puedan lograr los objetivos.
2. evaluar permanentemente el desempeño de los trabajadores, a través de el se detecten deficiencias que deben ser mejoradas o corregidas según sea el caso, además de desarrollar programas de motivación para crear un ambiente agradable y compenetrado entre los trabajadores.
3. Para mejorar el servicio al cliente se recomienda al gerente general de la empresa de transporte turístico Chule SRL, que siga perfeccionando el servicio al cliente ya que a mejor sea el servicio al cliente, mayor será la fidelización de los clientes.
4. Finalmente, se recomienda que los gerentes de Chule SRL consideren las sugerencias hechas en este trabajo, porque estas estrategias ayuden a mejorar su competitividad y a mejorar la calidad del servicio de la empresa para mantener la calidad del servicio y lograr que cliente se sentirá mucho más cómodo en el viaje en dicha empresa.

## VIII. PROPUESTA

### **Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO CHULE S.R.L DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA- 2020.**

#### **I. Presentación**

La propuesta formulada en la presente investigación el marketing turístico en la mejora del servicio al cliente en la empresa de transporte turístico CHULE S.R.L, se sostiene por un plan estratégico que tiene como propósito mejorar el servicio que brinda la empresa a sus clientes. Lo cual recoge una realidad determinada, que será desarrollada mediante un plan de acción y análisis de la capacidad.

Ya que en la actualidad el servicio al cliente es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los usuarios, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo en el mercado, logrando así el propósito de atraer nuevos clientes ya sean nacionales o extranjeros y aumentar la participación en el mercado nacional lo que llevara generar un mayor índice de ventas en la Empresa de Transporte Turístico Chule SRL.

Y pese a contar con una importante cartera de clientes, en la actualidad se ve amenazado por otras empresas de transporte que ofrecen el servicio a precios muy por debajo de los que maneja la empresa. Ante este escenario la empresa está en la obligación de implementar estrategias competitivas que le permitan retener a sus clientes e ir posicionándose dentro del mercado.

#### **II. Generalidades de la empresa**

##### **2.1 Breve reseña histórica**

La empresa se creó el año 1995 como una empresa de transporte turístico solo en la provincia de Huancabamba con el nombre de virgen del Carmen y fue una empresa informal hasta que fallece el señor Bernardo y sus hijos toman el mando de la empresa. Alcanzando llevar a cabo el sueño de ser la primera empresa

turística en la provincia de Huancabamba llevando el apelativo de su señor padre BERNARDO TORRES más conocido en el rubro de transporte como Chule.

En el año 2017 la empresa fue registrada con el nombre de Empresa de transporte Turístico CHULE SRL especializada en otras actividades de transporte por vía terrestre y fue creada y fundada el 23/02/2017, por el Sr. Torres Flores Darwin Celestino y el Sr. Chasquero Torres Elder Ludwin, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad comercial de responsabilidad limitada.

En sus inicios se contó con un capital propio y solamente contaba con cuatro unidades de transporte, las mismas que eran destinadas al servicio de transporte turístico Piura –Huancabamba– Piura, por un periodo de 1 años aproximadamente.

En el año 2020 la empresa cambia de accionistas y pasa hacer la sra. Torres Flores Medvi Yoemi gerenta general y sra Sosa Campos Maria Esther sub gerenta y hoy en día la empresa CHULE SRL lleva 3 años brindando el servicio y realizando viajes a gran parte del territorio peruano, prestando la mejor atención al cliente y mejorando cada vez sus estándares de calidad para ser una de las mejores agencias de viajes a nivel nacional.

A mediados de año 2020 la empresa conto con su propio terminal en la provincia de Huancabamba y en la ciudad de Piura y en la actualidad la empresa, se caracteriza por contar con la flota de minivanes más moderna del mercado y por implementar estándares de calidad y mejora continua. Contando hoy en día con 32 unidades de transporte, la cual ha ido surgiendo a medida de los tres últimos años con el compromiso de ofrecer un medio de transporte turístico seguro y placentero.

### **Descripción**

La Empresa de transporte turístico chule SRL está ubicada en la provincia de Huancabamba, y es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada constituida por el Sr. Torres Flores Darwin Celestino y el Sr. Chasquero Torres Elder Ludwin, con amplia trayectoria en el rubro del transporte terrestre de

pasajeros en la provincia de Huancabamba y teniendo como objetivo principal el satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio de calidad, seguridad, comodidad y puntualidad.

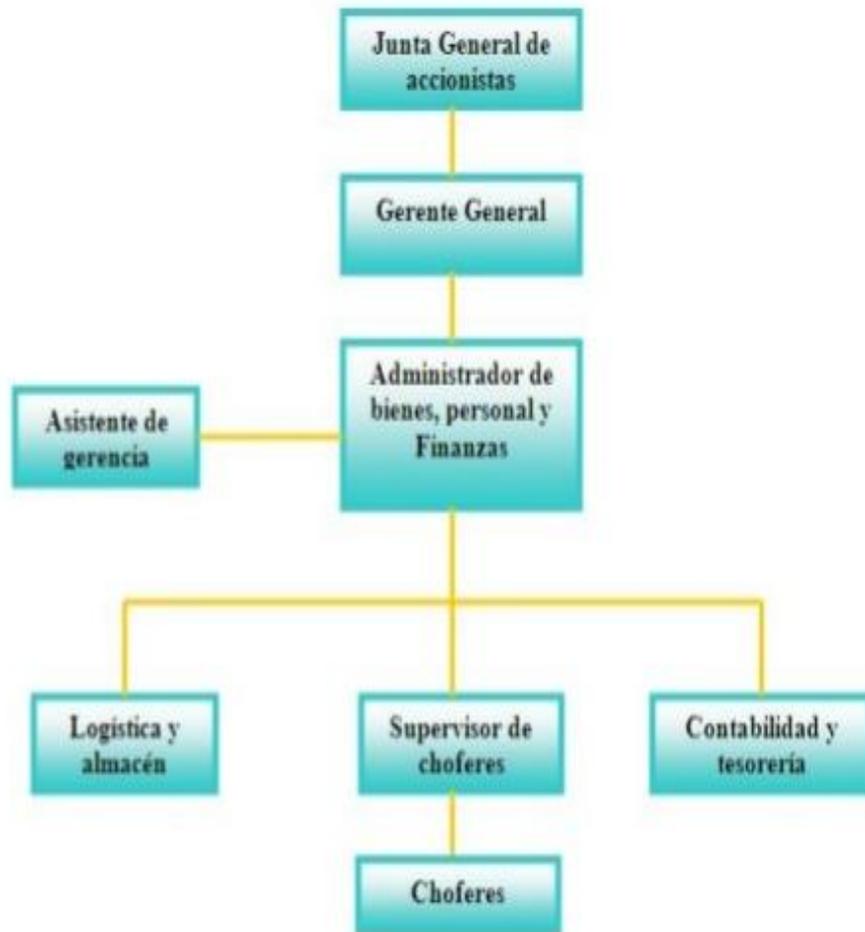
### **2.3 Misión**

“Somos una empresa que brinda un servicio de transporte turístico personalizado de calidad y confiabilidad a nivel nacional con el propósito de satisfacer la demanda de los clientes, contamos con personal capacitados e identificados con la empresa, así como vehículos modernos que responden a las exigencias del mercado, diseñando tours únicos, logrando superar las expectativas del cliente”

### **2.4 Visión**

Ser una empresa líder, referente del transporte turístico, garantizando a los clientes seguridad, calidad y confianza en nuestros servicios; logrando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

## 2.5 Organigrama



Fuente: elaboración propia

### III. Justificación

La empresa actualmente tiene un problema en el servicio al cliente causado por la falta de compromiso de sus trabajadores y de la empresa, lo cual genera un mal ambiente de trabajo que afecta la cultura organizacional y el clima laboral y esto repercutirá en el servicio al cliente.

Por ello que la propuesta ayudara a la empresa a implementar estrategias de marketing turístico para mejorar el servicio al cliente, buscando optimizar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización. Ante ello nuestra propuesta se justifica en fortalecer a los trabajadores y a la empresa, para de esta manera se pueda implementar un buen servicio lo cual permitirá lograr una alternativa de mejora en nuestra investigación.

## IV. Objetivos

### 4.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing turístico, para lograr el servicio al cliente en la empresa de Transportes turístico Chule SRL-2020

### 4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel deservicio de los clientes en la Empresa de Transportes turístico CHULE SRL.
- Identificar las estrategias del marketing turístico en la Empresa de Transportes turístico CHULE SRL.
- Elaborar la propuesta de marketing turístico para mejorar el servicio de los clientes, en la empresa de Transportes turístico CHULE SRL.

## V. Meta

Mediante la utilización de las estrategias del marketing turístico se pretende lograr en un 70% la mejora del servicio al cliente, para poder tener una buena comunicación y una mejor prestación del servicio en lo que respecta al año 2021.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 14** *Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos	y	Responsable
De servicio			Materiales		
Estrategia 1: Precios	Otorgar descuentos en fechas festivas.	Formular cronograma de descuentos en fechas festivas.	Periódico mural Redes sociales Registro de visitantes.		Segundo torres flores y Raul torres flores
Estrategia 2: Marketing de Influencers	Lograr que los influencers cuenten sus experiencias y aportan un valor más personal a su comunidad virtual.	Promover la atracción del cliente en los servicios brindados	Anuncios en redes sociales		Cantante Leslie Águila y Segundo Torres Flores

Estrategia 3: fidelización del cliente	Logra un nivel de satisfacción cliente	Identificar las habilidades y capacidades de los clientes	Encuestas Entrevistas	Raul Torres Flores
Estrategia 4: Servicio de atención al cliente.	mejorar la atención del cliente. Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente.	Capacitar al personal en temas de ventas y servicios al cliente	Recursos económicos	Administración Elder chasquero
		Identificar a los clientes que han hecho mayor uso del servicio.		
		Actualizar el contenido de la página del Facebook de la empresa		

**Fuente:** Elaboración Propia

## VII. Financiamiento

**Tabla 15** *Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
Nº	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Cuadro de registro de visitantes	1	100
2	Anuncio en redes	5	150
3	Hojas de encuestas	185	185
Total (S/)			435.00

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

**Tabla 16**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>	20/06/2021	Empresa de transporte turístico Chule SRL	de Segundo torres flores y Raul torres flores	
<i>Estrategia 2:</i>	23/06/2021	Empresa de transporte turístico Chule SRL	de Leslie Águila y Segundo Torres Flores	
<i>Estrategia 3:</i>	26/06/2021	Empresa de transporte turístico Chule SRL	de Raul Torres Flores	
<i>Estrategia 4:</i>	30/06/2021	Empresa de transporte turístico Chule SRL	de Elder chasquero	

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIA

Adrián, Y. (2020). *Concepto definicion de*. Obtenido de cronograma: <https://conceptodefinicion.de/cronograma/>

Alava, L., & Bastidas, J. (2016). ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ". Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>

Anón. s. f. «¿Qué es marketing turístico?» *Marketing Estratégico*. Recuperado 7 de noviembre de 2020 (<http://www.marketinginteli.com/marketing-segmentos/marketing-turístico-1/>).

Atoche (2015). Universidad de Trujillo. Obtenido de "ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA LA LEGENDARIA OLA CHICAMA DEL DESTINO TURISTICO: PUERTO MALABRIGO 2015": [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*, Serie Integral por Competencias, México, Patria. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Casado, M. (2017). *De la solidaridad al mercado. El cuerpo humano y el comercio biotecnológico*. Edicions Universitat Barcelona.

CASALINO, J. (2017). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA*. Obtenido de "PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1081/ADM-CAS-GON-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GUTIERREZ, G & VÁSQUEZ, K. (2017). «Universidad Privada Antenor Orrego: Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo primer semestre 2017». Recuperado 7 de octubre de 2020 (<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3000>).

Cohen, N & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de los Datos y los Diseños*, Argentina, CLACSO. Obtenido de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Fàbregues S, Meneses J, Rodríguez D, Paré M. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Oberta UOC.

Guzmán, A. (2017). Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en el Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia de La Libertad sede Bolívar-2017. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9902/guzman\\_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9902/guzman_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HARO, G. (2017). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE QUE SE OFERTA EN LAS AGENCIAS DE REGISTRO CIVIL DE LAS CIUDADES DE RIOBAMBA, AMBATO, GUARANDA Y LATACUNGA USANDO EL MODELO SERVQUAL.*: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6745/1/20T00853.pdf>

Hernández R. & Fernández C. (2015). Metodología de la Investigación.

Quinta Edición, Perú: Mc Graw Hill. Obtenido de:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Sánchez H, Reyes C, & Mejía K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

López-Roldán,P.; Fachelli,S. (2017). El diseño de la muestra. En *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (pág. 6).

López-Roldán,P.;Fachelli,S. s. f. «METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA». 64.

Martínez J, Palacios G, & Juárez L. (2020). «Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10(19):153-65.

MÁRMOL P & OJEDA C. (2016). Hostelería y Turismo. En *Marketing turístico 2.<sup>a</sup> edición* (pág. 8). Paraninfo.

Mamani, J. (2011). Estrategias de marketing para destino turístico rural en la isla Ticonata. . Puno : UNAP - Tesis de grado .

MONTERO, L. (2017). *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES*. Obtenido de CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIO – RUBRO ÓPTICAS DEL

DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4767/MARKETING\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MONTERO\\_BERMEO\\_LESLIE\\_KATHERINE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4767/MARKETING_ATENCION_AL_CLIENTE_MONTERO_BERMEO_LESLIE_KATHERINE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Podestá L, y Maceda M. (2018). «Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017». *Horizonte Médico (Lima)* 18(3):48-56. doi: 10.24265/horizmed.2018.v18n3.08.

SALAZAR P. & CASTILLO G. (2018). FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>.

SÁNCHEZ A. ( 2017). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Torrco B, & Gonzales, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Scientific methodology for conducting marketing research and*, 124.

ANEXOS

Anexos 1 Matriz de Operacionalizad

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing Turístico	Kotler y Armstrong (2012), el marketing turístico se entiende como el proceso social y administrativo mediante el cual se realiza un intercambio de intereses (empresa y clientes), obteniendo beneficios particulares, es así como se establece relaciones redituales, generando un valor agregado a los productos y servicios	EL marketing turístico busca fomentar la Selección en la segmentación y un impacto económico con la finalidad que la empresa pueda lograr sus objetivos	Selección del marketing turístico en segmentación	ingresos económicos.	<p>¿cree que el turismo está incrementado los ingresos económicos de los pobladores de Huancabamba?</p> <hr/> <p>¿cree que la actividad turística en Huancabamba genera impacto positivo a la economía de la población?</p> <hr/> <p>¿considera que el turismo para el desarrollo económico de Huancabamba?</p> <hr/> <p>Inversiones</p> <hr/> <p>¿Considera que Huancabamba se vende como un producto turístico?</p> <hr/> <p>Gestión Responsable</p> <hr/> <p>Estrategia de negocios</p> <hr/> <p>¿Cree que es necesaria la aplicación de estrategias de negocios en la empresa?</p>	Encuesta/ Cuestionario

Estrategias  
promocionales

¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?

---

¿considera que la empresa tendría que tener promociones en ocasiones?

---

¿cree que la empresa esta aplicado técnicas promocionales para mejorar su servicio?

---

Necesidades  
del  
consumidor

Precios  
competitivos

¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados?

---

¿Cree que Las tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas?

---

¿Cree que los precios asignados están al alcance de sus posibilidades?

¿considera que la empresa proporciona precios competitivos?

Satisfacción de necesidades de ¿considera que la empresa satisface sus necesidades con los servicios que ofrece?

Conocer al cliente Relación con el cliente ¿cree usted que la relación que tiene la empresa con usted es la adecuada?

¿usted considera que los trabajadores y dueños tiene un trato amable?

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: Servicio al Cliente	Para Escudero (2012), el concepto "servicio al cliente" se suele confundir con satisfacción del cliente; pero se puede definir en un sentido más amplio, como la actuación del sistema logístico para	El servicio al cliente busca el grado de Satisfacción que experimenta el cliente en el producto y servicio que se brinda para así poder contar con una buena información para poder dar una respuesta de	Información al cliente.	Porcentaje de personas satisfechas con la información recibida	¿Atiende sugerencias y brinda información a sus clientes? ¿considera que la empresa imparte una información adecuada de los servicios que proporciona? ¿considera que los empleados de la empresa ofrecen un	

proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio.  
 solución en el servicio que esta brindando

<p>Servicio rápido y eficaz</p>	<p>servicio rápido a los usuarios?          ¿Considera que la empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?          ¿Considera que la empresa cuenta con la rapidez de brindar soluciones a los inconvenientes que se presenten?          ¿cree que el personal de atención del servicio debe brindar un servicio ágil y rápido?</p>	<p>Encuesta/          Cuestionario</p>
<p>Personal siempre dispuesto a ayudar.</p>	<p>¿considera que los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios?          ¿considera que la empresa soluciona algún problema que suceda durante el viaje?</p>	
<p>Satisfacción al cliente</p>	<p>¿El servicio brindado por la empresa chule es confiable?</p>	

Confiabilidad	¿considera que los trabajadores de la empresa chule necesitan una mejor capacitación para brindar un mejor servicio?
seguridad	¿considera que se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa turística? ¿Considera que la empresa cumple con las medidas de prevención ante el estado de emergencia Covid 19? ¿Considera que cuanto viaja en la empresa chule siente confianza, en el personal de la empresa?
Empatía	¿considera que el servicio prestado cumplió sus expectativas? ¿Se sintió cómodo con los horarios de viaje empleados por la empresa?

---

## Anexo 2 Formula para Hallar la Muestra

El tamaño muestral será de tipo probabilístico para lo cual, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{i^2 (N-1) + p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 700

Z = Nivel de confianza = 1.96

p = porcentaje de clientes que perciben buena calidad = 0.8

q = porcentaje de clientes que no perciben buena calidad = 0.4

i = Error máximo permitido = 0.07

$$n = \frac{(1.96)^2 * 700 * 0.8 * 0.4}{(0.07)^2 (700-1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.4}$$

$$n = \frac{860.52}{4.65}$$

$$n = 185$$

Dado que la población estuvo conformada por 700 clientes, se utilizó la fórmula de proporción finita, la cual nos generó una muestra conformada por 185 clientes de la Empresa Transporte Turístico Chule SRL.

Anexo 3 instrumentos de recolección de datos: encuesta

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING TURÍSTICO**

Finalidad: la presente encuesta está dirigido para los clientes de la empresa de transporte CHULE SRL– Huancabamba

y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar el estado actual del compromiso organizacional de la empresa.

Indicaciones: Califique según su criterio, colocando “X” en el recuadro de acuerdo a la siguiente escala.

1=totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3=ni en acuerdo ni en desacuerdo 4=de acuerdo 5= totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Marketing Turístico ÍTEM	Escala De Medición				
			1	2	3	4	5
Selección del marketing turístico en segmentación	Ingresos Económicos.	1) ¿Cree que el turismo está incrementado los ingresos económicos de los pobladores de Huancabamba?					
		2) ¿cree que la actividad turística en Huancabamba genera un impacto positivo en la economía de la población?					
		3) ¿considera que el turismo es esencial para el ingreso económico en Huancabamba?					

	Inversiones	4) ¿Cree que Huancabamba se vende como un destino turístico?					
Gestión Responsable	Estrategia de negocios	5) ¿Cree que es necesaria la aplicación de estrategias de negocios en la empresa?					
	Estrategias promocionales	6) ¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?					
		7) ¿considera que la empresa tendría que tener promociones en ocasiones?					
		8) ¿cree que la empresa esta aplicado técnicas promocionales para mejorar su servicio?					
Necesidades del consumidor	Precios Competitivos	9) ¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados?					
		10) ¿Crees que los precios de esta empresa en comparación con otras son atractivos?					
		11) ¿Cree que los precios asignados están al alcance de sus posibilidades?					
		12) ¿considera que la empresa proporciona precios competitivos?					

	Servicios diferenciados	13) ¿cree que la empresa satisface sus necesidades con los servicios que ofrece?					
		14) ¿cree usted que la comunicación que tiene la empresa con usted es la adecuada?					
	Relación con el cliente	15) ¿usted considera que los trabajadores y dueños tiene un trato amable?					

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE

Finalidad: la presente encuesta está dirigida para los clientes empresa de transporte CHULE SRL– Huancabamba y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar la satisfacción del cliente de la empresa.

Indicaciones: Califique según su criterio, colocando X en el recuadro de acuerdo a la siguiente escala.

1=totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3=ni en acuerdo ni en desacuerdo    4=de acuerdo    5= totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Servicio al Cliente ÍTEM	Escala De Medición				
			1	2	3	4	5
Información al cliente.	Personas Satisfechas con la Información	1) ¿Atiende sugerencias y brinda información a sus clientes?					
		2) ¿Considera que La empresa imparte una información adecuada de los servicios que proporciona?					
		3) ¿Considera que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los usuarios?					
		4) ¿Considera que la empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?					
		5) ¿Considera que la empresa cuenta con la rapidez de brindar					

	Servicio Rápido y Eficaz	soluciones a los inconvenientes que se presenten?					
		6) ¿cree que el personal de atención del servicio debe brindar un servicio ágil y rápido?					
	Personal Dispuesto a Ayudar	7) ¿Considera que los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios?					
		8) ¿Considera que la empresa soluciona algún problema que suceda durante el viaje?					
Satisfacción al cliente	Confiabilidad	9) ¿El servicio brindado por la empresa chule es confiable?					
		10) ¿considera que los colaboradores de la empresa chule necesitan una mejor capacitación para brindar un mejor servicio?					
	seguridad	11) ¿considera que se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa turística?					
		12) ¿Considera que la empresa cumple con las medidas de prevención ante el estado de emergencia Covid 19?					
		13) ¿Considera que cuanto viaja en la empresa chule siente confianza, en el personal de la empresa?					

	Empatía	14) ¿Considera usted que la personal muestra un trato amable y respetuoso?					
		15) ¿considera que existe una variedad de horarios de acuerdo a las necesidades del cliente?					

## Anexo 4 Validación de especialistas

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

##### 1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yessica Castillo Guerrero  
Grado académico: Magíster en Administración

DNI: 45251862.  
Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo.

Firma: 

Fecha: 11/11/2020.

## Anexo 5

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

##### 1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yessica Castillo Guerrero  
Grado académico: Magister en Administración

DNI: 45251862.

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo.

Firma: 

Fecha: 11/11/2020.

## Anexo 6

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

##### 1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Junior Montenegro Príncipe

DNI: 43978959

Grado académico: Magister en Administración

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma:



Fecha: 11/11/2020

## Anexo 7

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

##### 1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Junior Montenegro Príncipe

DNI: 43978959

Grado académico: Magister en Administración

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma:



Fecha: 11/11/2020

## Anexo 8

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

##### 1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se observa la aplicabilidad del instrumento de recolección de datos ya que hace referencia a las variables de investigación.

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yosip Ibrahim Mejia Díaz  
Grado académico: Magister

DNI: 17632352  
Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05/11/2020

## Anexo 9

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA/CUESTIONARIO)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa Turística Transportes Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020.

1.2 Investigador (a) (es): Zoila Susana Vega Arrieta

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se observa la aplicabilidad del instrumento de recolección de datos ya que hace referencia a las variables de investigación.

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Yosip Ibrahim Mejia Díaz  
Grado académico: Magister

DNI: 17632352  
Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05/11/2020

## Anexo 10. Alfa De Cronbach

### Escala: TODAS LAS VARIABLES de marketing turístico

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### 1) FORMULA

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K	15
$\sum Vi$	12.61
V. TOTAL	73.8

---

RESULTADO VALOR ALFA DE CRONBACH

---

0.89

---

Anexo 11.

**Escala: TODAS LAS VARIABLES de servicio al cliente**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

1) **FORMULA**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

<b>K</b>	15
$\sum Vi$	12.84
<b>V. TOTAL</b>	84.81

---

RESULTADO VALOR ALFA DE CRONBACH

---

0.91

---

# Anexo 12

Resultado2 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: TODAS LAS VARIABLES
  - Título
  - Resumen de Estadísticos

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos0]

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	10	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	15

IBM SPSS Statistics Processor está listo

17:44 13/11/2020

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: TODAS LAS VARIABLES
  - Título
  - Resumen de Estadísticos

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos0]

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	10	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	15

IBM SPSS Statistics Processor está listo

17:46 13/11/2020

Anexo 13 Permiso para Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 24 de noviembre del 2020

**CARTA N° 031-2020-UCV-CH-EPA**

Señor (a):

**MEDVI YOEMI TORRES FLORES**

*Representante de "Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L"*

**ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a la estudiante VEGA ARRIETA ZOILA SUSANA quien es alumna del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba-2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a [administración.civ@ucv.edu.pe](mailto:administración.civ@ucv.edu.pe).

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

Medvi Yoemi Torres Flores  
GERENTE GENERAL  
03240360

Anexo 14

**ANALISIS FODA**

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>F.1 Contar con Unidades Propias F.2 Contar con un Terminal Propio F.3 Chóferes experimentados que conocen la ruta. F.4 Seguridad del equipaje y encomiendas. F.5 Contar con todos los documentos en regla.</p>	<p><b>O.1</b> Aumento de la demanda de pasajes por turismo y en días festivos. <b>O.2</b> Alianzas estratégicas con empresa hoteleras. <b>O.3</b> Cliente satisfecho <b>O.4</b> Adecuada infraestructura</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>D.1 Similitud de servicios con otras empresas D.2 No contar con una buena estrategia publicitaria D.3 Falta de promoción de los servicios D.4 recurso humano con Bajo conocimiento tecnológico</p>	<p>A.1 Aumento informal de empresas de transporte turístico. A.2 Mal estado de algunas carreteras. A.3 Aumento del precio de combustible. A.4 Huelgas y bloqueos de carreteras.</p>

## Anexo 15

### INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

Las cuatro empresas relacionar en el rubro de transporte turístico son la empresa MORETO S.A.C, es una empresa dedicada al rubro de transporte turístico, pero no cuenta con un local propio de embarque y desembarque, sus unidades móviles no son lo subiente espaciosa, la calidad de servicio de atención muchas veces no es el esperado, esta empresa solo tiene permiso a la ciudad de Piura y Huancabamba.

CAVERO S.A.C, es una empresa dedicada al rubro de transporte turístico, pero no cuenta con un local propio de embarque y desembarque, muchas veces ponen en riesgo la integridad del cliente, no cuenta con la documentación adecuada, sus trabajadores no son lo suficiente responsables y mucho menos en su atención ni en el trato al cliente esta empresa esta solo tiene permiso a la ciudad de Piura y Huancabamba.

LAGUNAS, es una empresa dedicada al rubro de transporte turístico, asociada con la empresa HEBER MIGUEL EIRL cuenta con tres movilidades que hace las cubren las rutas huancabamba y Chiclayo y Piura, su atención así el cliente es bueno, respeta el horario de sus salidas, cuenta con un local propio para la venta de pasajes.

Para que las empresas cumplan con sus objetivos, tienen que buscar continuamente el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios prestados, debido a que tienen la enorme responsabilidad de transportar un gran número de personas

## Anexo 16

### Validación de la propuesta

#### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020"

**Realizado por:** Zoila Susana Vega Arrieta

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<b>APLICABLE</b>

Validado por el Dr. Adm. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 35 años

Cargo Actual: Docente Principal en la UNPRG

Fecha: 05/07/2021

Dr. Adm. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

DNI N° 16773608



## Anexo 18

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado **MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba- 2020"

**Realizado por:** Zoila Susana Vega Arrieta

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: **07** años

Cargo Actual: **Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV**

Fecha: **05 de julio del 2021**



MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel  
 DNI N° 80676706

Anexo 19

