



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la
agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bermeo Campos, Jhosy Mabel (orcid.org/0000-0001-5099-630X)

Sandoval Cordova, Josue Aldahir (orcid.org/0000-0003-2883-5416)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por la vida, por brindarme fuerza y sabiduría para llegar a estas alturas de mi formación profesional. A mi madre Marilú Campos, por sus consejos, su apoyo y por ser mi motor y motivo siempre. A mi padre Alfredo Bermeo, por haberme apoyado durante mi formación universitaria, a mis hermanos Kenyi y Geiby que son la fuente de inspiración, para seguir el camino de la superación personal.

Atte: Jhosy Bermeo

“Este trabajo de investigación está dedicado a: A mis padres, que, con mucho cariño, respeto y amor, me han permitido cumplir cada uno de mis sueños y metas personales, darles las gracias por cosechar en mis valores esenciales para enfrentar los obstáculos que a diario se presentan. Finalmente, a mis familiares y amigos por apoyar cada una de mis decisiones, así mismo darles las gracias también por estar con nosotros en nuestras derrotas.”

Atte: Josué Sandoval

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Ericka Suysuy, por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de la tesis. A mis padres por creer en mí y a todas esas personitas que de una u otra manera formaron parte de este trayecto, de mi formación que me motivaron y me ayudaron a seguir adelante, siempre estaré agradecida, con cada uno de ellos.

Mi agradecimiento a la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, por confiar en nosotros, abriarnos sus puertas y permitirnos ejecutar todo el proceso de investigación en su establecimiento. Finalmente, mi más grande agradecimiento a la Universidad César Vallejo, en especial a los docentes que transmiten sus conocimientos, para hacer realidad nuestros objetivos a corto y largo plazo, para crecer eficientemente como persona y como profesionales.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023", cuyos autores son BERMEO CAMPOS JHOSY MABEL, SANDOVAL CORDOVA JOSUE ALDAHIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 16:31:40

Código documento Trilce: TRI - 0704603



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BERMEO CAMPOS JHOSY MABEL, SANDOVAL CORDOVA JOSUE ALDAHIR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JHOSY MABEL BERMEO CAMPOS DNI: 71122251 ORCID: 0000-0001-5099-630X	Firmado electrónicamente por: JBERMEOCA31 el 21-12-2023 18:23:24
JOSUE ALDAHIR SANDOVAL CORDOVA DNI: 71109105 ORCID: 0000-0003-2883-5416	Firmado electrónicamente por: JSANDOVALCOR el 21-12-2023 18:14:00

Código documento Trilce: TRI – 0704604

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos:	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Informe de aplicación de cuestionario	24
4.2. Informe de aplicación de entrevista.....	36
V. DISCUSIÓN.....	39

VI.	CONCLUSIÓN.....	48
VII.	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS.....	51
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Detalle de la población de clientes	19
Tabla 2	Validez por de juicio de expertos	21
Tabla 3	Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación	22
Tabla 4	Datos descriptivos de la dimensión liderazgo de la variable gestión empresarial.....	24
Tabla 5	Datos descriptivos de la dimensión TCS de la variable gestión empresarial.....	25
Tabla 6	Datos descriptivos de la dimensión enfoque al cliente de la variable gestión empresarial	27
Tabla 7	Datos descriptivos de la dimensión conocimiento sobre el cliente de la variable cartera de clientes.....	28
Tabla 8	Datos descriptivos de la dimensión análisis del valor del cliente de la variable cartera de clientes.....	30
Tabla 9	Datos descriptivos de la dimensión servicio de calidad al cliente de la variable cartera de clientes.....	31
Tabla 10	Distribución de frecuencias respecto a la gestión empresarial	33
Tabla 11	Distribución de frecuencias respecto a la cartera de clientes	35
Tabla 12	Matriz de operacionalización de variables	63
Tabla 13	Matriz de consistencia.....	65
Tabla 14	Matriz de instrumento-Cuestionario.....	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir la gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura, 2023. Se utilizó una metodología de tipo aplicada, de nivel descriptiva, con un enfoque mixto, diseño no experimental y de corte transversal. La población fue finita y estuvo conformada por 154 clientes de la agencia, con respecto a los instrumentos de recolección de datos se empleó el cuestionario conformado por 25 preguntas dirigido a los clientes y la guía de entrevista aplicada al gerente general de la empresa, en lo que respecta a las variables de estudio Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la empresa Tayta Travel PERU SAC, se concluyó que existe una moderada gestión empresarial con un 55% que está de acuerdo, pero así mismo existe el 5% que es indiferente a ello, es decir, que la agencia está enfocada en el cliente y que se conoce las necesidades de la mayoría, pero también, indican que hace falta la oficina física para poder conocer mejor al cliente y exista una mayor confiabilidad para poder brindar un servicio de alta calidad, fidelizarlos y poder incrementar la cartera de clientes.

Palabras clave: Gestión empresarial, cartera de clientes, agencia

ABSTRACT

The main objective of this research was to describe business management to increase the client portfolio in the travel agency TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023. An applied methodology was used, at a descriptive level, with a mixed approach, non-experimental design and cross section. The population was finite and was made up of 154 clients of the agency. With respect to the data collection instruments, the questionnaire consisting of 25 questions addressed to the clients and the interview guide applied to the general manager of the company was used, as Regarding the Business Management study variables to increase the client portfolio in the company Tayta Travel PERU SAC, it is concluded that there is a moderate business management with 55% who agree, but there is also 5% who are indifferent. to this, that is, that the agency is focused on the client and that the needs of the majority are known, but they also indicate that a physical office is needed to be able to know the client better and there is greater reliability to be able to provide a service. of high quality, build loyalty and be able to increase the customer base.

Keywords: business management, client portfolio, agency

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión empresarial es el pilar principal de cualquier empresa, ya que, estudia tanto el crecimiento como la competitividad de la empresa u organización, así mismo, ha ido evolucionando significativamente, y las personas han buscado diseñar e innovar productos nuevos o satisfacer los servicios y expectativas del cliente actual, ya que hoy en día con el uso de las aplicaciones y nuevas tecnologías, la empresa ejecuta con eficacia y eficiencia el proceso de administración. Por ende, se pretende plantear estrategias que puedan contribuir para poder incrementar la cartera de clientes.

En el ámbito internacional, Cañar & Hidalgo (2021), en Ecuador, manifestaron que muchas empresas tuvieron una durabilidad de 5 a 10 años en el mercado y que en el 2018 tuvieron que cerrar, debido a que no utilizaban un modelo de gestión empresarial, así mismo las empresas activas siguen decreciendo. Por otro lado, Julio (2020), en Bolivia indicó que la volatilidad de los cambios, son aspectos que no permiten que las PYMES reaccionen, por ende, no puedan crear ventajas competitivas estables y que es por eso que existe la necesidad de proponer los modelos de gestión empresarial para que de una u otra manera puedan enfrentar una situación cambiante y lograr la competitividad en el mercado. Gestión (2020), en Colombia, fundamentó que es difícil en el occidente, ya que no hay mucha información sobre la historia de los clientes en esta región u otros países, porque es hora de explorarlos en nuestra realidad. Dada nuestra realidad y la crisis que atravesamos, es imposible acercarnos a nuestros clientes, sin mencionar que cuando la crisis termine ya será demasiado tarde.

Pereira (2019), en Colombia, indicó que la mayoría de las PYMES no cuenta con una planeación, por lo que genera que no exista una incorporación de inversiones. Así mismo, Ayaviri & Mayorga (2018), en Colombia, determinó que la empresa IRCOSTEL Cía. Ltda., lo cual durante el año 2015 se pudo notar una pérdida importante de clientes que compran frecuentemente productos y servicios de la empresa, y se pudo notar una disminución en la facturación de clientes potenciales, así como una disminución en la frecuencia de sus compras. Las visitas a la empresa fueron muy bajas en comparación con antes, e incluso los no

visitantes ya no compraron los servicios o productos de la organización, lo que causó un declive en las ventas y preocupó a los gerentes de la empresa.

A nivel nacional encontramos a Brito (2022), en Lima, indicó que las facturas de electricidad es la falta de altos recursos económicos y tasas de costos, ya que la empresa no ofrecer opciones de pago, no consideran la situación del cliente al ofrecerlas, no consideran del todo el servicio por falta de empatía. Asimismo, en las variables de gestión de cartera y comportamiento del cliente, la gestión de la cartera de inversiones afecta moderadamente el comportamiento de los clientes. Por otra parte, Durand & Villanueva (2021), indicaron que la caótica gestión de las operaciones de las MYPES en la ciudad de Chiclayo, sumado a los problemas de salud reflejados en la paralización de la industria peruana en ese momento y sus efectos negativos, es por ello que su principal aspecto es hacer que las MYPES sean más competitivas y puedan mejorar su situación económica y en el actual caos global prevalece.

Encinas (2019), manifestó que la asignación de categorías de riesgo que son separadas y recibos por infusión de flujo de caja lo que significa que los usuarios no cumplen en pagar los servicios prestados e incurrir en costos adicionales como operador del servicio por ello se reserva el derecho de cobrar tarifas adicionales por la reconexión. Así mismo, Calderón & Merino (2018), indicaron que en La empresa "A&C Exploración Geotécnica Y Mecánica De Suelos" S.R.L. no cuenta con un plan estratégico, una estructura organizacional o una visión clara para lograr su desarrollo. Esto se refleja en que, a pesar de poseer las condiciones necesarias para expandirse, no lo hace debido a la falta de una estrategia clara. Por otro lado, Fajardo et al. (2016), indicó que hay escasos clientes y una baja rentabilidad, por ello, será difícil perfeccionar la gestión de ventas y desarrollar estrategias comerciales para restaurar y hacer crecer su base de clientes.

A nivel local, en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC, especializada en el segmento de turismo, ubicada en la provincia de Sullana, departamento de Piura que presta servicios a nivel nacional captando clientes de manera virtual, los servicios turísticos ofrecidos son tours, alquiler de habitaciones, departamentos, venta de boletos aéreos y terrestres; se ha observado un descuido

en la dirección de personal, ya que la empresa no cuenta con un área donde el personal pueda trabajar y atender a los clientes, es por eso, que la mayoría del personal trabaja de manera remota no teniendo una conexión directa con los clientes, esto es difícil y percible porque no saben realmente lo que está pasando, ya que si los medios de comunicación fallan tanto WhatsApp, llamadas o no haya línea, perjudica a la empresa, por lo tanto no se podría solucionar los problemas o dudas tanto de los clientes internos como externos, lo que está influyendo en una cartera de clientes disminuida; es decir se observa una deficiente gestión empresarial y una falta de enfoque al cliente lo cual si no se corrige perjudica el sostenimiento de la empresa en el mercado turístico.

Por lo expuesto a formulación del problema general de la siguiente: ¿De qué manera la gestión empresarial incrementa la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, y los problemas específicos (a) ¿Cómo es el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, (b) ¿Cómo son las TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, (c) ¿Cómo es el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, (d) ¿Cómo es el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, (e) ¿Cómo es el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?, (f) ¿Cómo es el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023?

Por lo consiguiente, el proyecto de investigación se justificó de manera práctica, según Baena (2017) considera que la justificación práctica cree que la lógica detrás de esto se basa en cómo los resultados servirán para cambiar la realidad de la investigación, planteando las necesidades reales de la empresa, debido a que la investigación se realizó con el afán de Identificar como la variable independiente incrementa la cartera de clientes en la agencia TAYTA TRAVEL PERÚ SAC, con el fin que un futuro dicha empresa se encuentre en la capacidad de diseñar estrategias constantemente para su propia mejoría. Es por ello, que utilizamos los resultados de este estudio para ayudar al gerente a implementar y mejorar la gestión empresarial que utilice nuevas herramientas para mejorar su

cartera de clientes, así mismo, promoverá el mejoramiento del sistema de gestión, estimulando la eficacia de la agencia, complacer la satisfacción de los usuarios.

Justificación teórica según Álvarez (2020), menciona que implica describir la brecha en el conocimiento existente que el estudio buscará cerrar. Desde una perspectiva teórica, Hay varios argumentos que justifican la importancia de la investigación. Se puede observar que muchas publicaciones contienen una sección en la que se argumenta la importancia de la investigación. Se entiende que la justificación teórica es el elemento principal para demostrar dicha importancia.

De manera económica según Baena (2017) sostiene que las encuestas deben demostrar si el dinero invertido en el proceso se puede recuperar; de manera similar, Tamayo y Tamayo (1999) también mencionan la rentabilidad de las encuestas. Esto podría explicarse por algunas investigaciones pragmáticas destinadas a garantizar que los productos derivados de ella sean comercializables o ayuden a aumentar los beneficios de la empresa.

Por otro lado, de manera social, puesto que, nosotros como investigadores pretendemos que la empresa tenga un buen éxito, tener calidad es un cambio cultural de largo plazo y evaluación continua en el que todas las acciones organizacionales están enfocadas a la satisfacción del cliente, así mismo consideramos que esta investigación servirá de base para futuras generaciones.

Esta investigación tuvo como objetivo general: describir la gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, y como objetivos específicos, (a) Analizar el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, (b) diagnosticar las TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, (c) Diagnosticar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, (d) Analizar el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, (e) Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023, (f) Analizar el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Revisando la literatura se encontraron investigaciones, en el contexto a internacional, según Betancourt et al. (2020), en Ecuador, cuyo objetivo fue la crisis del covid-19 y los escenarios futuros para las PYMES agropecuarias del estado de Arenillas, repensar la gestión empresarial. Cuyo método fue de tipo exploratoria. La herramienta aplicada fue la encuesta, que se aplicó a 19 representantes legales, la cual arrojó resultados destacando una caída en la productividad, reducción en el número de colaboradores, congelación en la contratación de nuevo personal y escasez de fondos para los empleados en la campaña de pago, por ello, Se concluyó que es fundamental replantear la gestión empresarial para poder responder a una emergencia sanitaria durante y después de la estancia, ya que el impacto aún se sentirá.

Huanca (2020), Ecuador, planteó como objetivo mejorar los procedimientos de la producción mediante el uso de herramientas tecnológicas en la infraestructura de la empresa minera Tocadulomo. La metodología empleada fue la técnica de la encuesta que se aplicó a 100 trabajadores. Dentro de los resultados se determinó que la empresa minera no tiene una tecnología actualizada, es por eso que se planteó implementar herramientas tecnológicas actualizadas para que ayuden incrementar su productividad. conclusión se pudo identificar que es de suma importancia implementar nuevas herramientas tecnológías, ya que de esta manera le permite tener procedimientos más óptimos, mejorar la productividad, a ser más competitivos en el mercado, incrementar sus ingresos, logrando los objetivos de la empresa.

Así mismo Chalco (2020), en Ecuador el objetivo fue identificar a PATRIC S.A. en el sector comercial de la provincia del Oro. La empresa desarrolla un modelo de gestión empresarial. La metodología utilizada fue teórica, así como análisis explicativo y descriptivo, se aplicó una encuesta a 301 empresas, los resultados muestran que existe una falta de gestión administrativa dentro de la empresa, por lo tanto, propone una mejora continua de la gestión en la calidad, foco en el desarrollo del talento y mejora continua de los procesos. Concluyo que se diseñaron políticas de comunicación con los consumidores, creando un sistema de

información, que retroalimenta las actividades administrativas de la empresa Patric SA.

Soto (2018), Chile, planteó como objetivo contribuir a la disminución de las pérdidas acumuladas por la empresa a través del diseño de un plan comercial sobre una de sus carteras de clientes, la metodología empleada descriptiva, con un enfoque cuantitativo, cualitativo, población y muestra de 236 clientes. Se aplicó un instrumento de una encuesta, entre sus principales resultados se puede concluir que existe una oportunidad de mejora en la gestión realizada sobre esta cartera, concluyendo, cuyo diseño consideró las estrategias actuales de la compañía, variables del entorno externo e interno.

A si mismo Yagual & Noriega (2018), Ecuador, publicó el artículo científico se planteó como objetivo de servir a nuestros clientes satisfaciendo sus requerimientos y asegurando una rentabilidad aceptable para la satisfacción de nuestros colaboradores, la metodología empleada fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, tuvo una población y muestra limitada por tener sus características definitorias. Se aplicó un instrumento como una encuesta, se obtuvo como resultados que se permitan plasmar alternativas posibles para la empresa mediante herramientas ya sea métodos descriptivos, analíticos, bibliográficos, por otro lado, se concluyó que la empresa presenta un déficit de cartera vencida la cual afecta directamente al rendimiento económico, ante esto la gerencia debe tomar medidas rápidas para llegar a una solución efectiva en beneficio de la empresa.

A nivel Nacional encontramos a Pajares (2021), en Chiclayo, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing relacional para incrementar la base de clientes de SALUS LABORIS SAC, Chiclayo. Para ello, el estudio es híbrido, explicativo, aplicado y no experimental, con una encuesta basada en una escala Likert administrada a un total de 60 clientes “corporativos”. Los resultados arrojaron que la empresa no aplicó plenamente esta estrategia, si bien existía una base de datos, la información que contenía no era aprovechada en su totalidad, existía una brecha de comunicación con el mercado y era necesario fortalecer los canales de comunicación. El estudio concluyó que existe la necesidad de una planificación estratégica del marketing relacional a la hora de establecer las campañas y sus respectivas métricas Marín (2018), en Pucallpa, el objetivo es determinar la gestión

bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes de la industria de servicios en el Distrito de Caleria en el año 2018. El enfoque es cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Se encuestó a microempresarios de 5 microempresas mediante técnicas de encuesta y un cuestionario estructurado que contiene 19 preguntas, y los resultados fueron: El 80,0% no prioriza la comprensión de las tendencias de consumo ni la gestión centrada en el cliente. El 60,0% de las mypes afirmó que en última instancia mide la satisfacción del cliente, el 20,0% no lo hace y el 80,0% utiliza las redes sociales como forma de comunicarse con los clientes.

Purisaca & Sobrino (2017), en Chiclayo su objetivo es proponer un liderazgo transformacional para mejorar la gestión educativa de las instituciones educativas privadas CEIBOS de la ciudad de Chiclayo. Los métodos utilizados fueron descriptivos, cuantitativos, de nivel explicativo y diseño no experimental con una población y muestra de 74 directivos. Concluyó que en lo que respecta al clima organizacional, es claro que la participación de los diversos actores educativos en las instituciones educativas mencionadas muestra una alta proporción de apatía. Asimismo, en cuanto a promover el trabajo en equipo para producir buenas prácticas de gestión, se ha demostrado que existe un alto nivel de indiferencia y reticencia a trabajar en equipo.

Bardales et al. (2018), en Moyobamba, cuyo objetivo fue analizar la percepción que tiene el cliente de la estabilidad que tiene para elegir el servicio del restaurante objeto de estudio, el método es del tipo explicativo, de diseño no experimental. El instrumento aplicado fue la encuesta, Considerando 150 clientes, a través de la fórmula se extrajo una muestra de 104 clientes y se encuestó a través de un cuestionario de preguntas se obtuvo como resultados el desarrollo de los objetivos tanto del general como de los específicos de la investigación, estos fueron representados a través de tablas dando respuesta a cada una de ellas, así mismo se concluyó que la apreciación de cartera de clientes abarca inicialmente el diagnóstico de situación a partir del análisis del macroentorno, recuperación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la formación de objetivos estratégicos, herramientas digitales a partir del análisis de la representación.

De tal forma Ayambo (2017), en Pucallpa, el objetivo fue identificar la gestión de calidad bajo el enfoque de las mypes de atención al cliente del Distrito de Caleria en el año 2017 en el sector servicios, colegios privados. Fue desarrollado mediante el desarrollo de métodos de investigación descriptivos correlacionales, de tipo no experimental. se realizó una encuesta mediante la técnica de encuesta aplicable a 25 mypes y los resultados arrojaron que el 70% de los clientes han diseñado contrato de atención al cliente sin ningún tipo de discriminación y de igual forma el 90% de los clientes son leales a los servicios brindados. Asimismo, el objetivo general de Rojas (2021) en Lima fue determinar el grado de mejora en el uso de las TIC en la gestión de los servicios de mesa de ayuda en la empresa Minera Aurífera Retamas en el año 2021. El método se aplicó a 177 incidentes en el campamento minero a través de un diseño experimental y se concluyó que las TIC mejoraron la demanda de los clientes por la gestión de servicios, resultando en un nivel de efectividad del 82% en el post-test. prueba. Asimismo, el 80% de los encuestados cree que el uso de las TIC mejora los servicios prestados en la gestión.

De igual manera Bejarano et al. (2017), en Callao, planteó identificar las principales estrategias comerciales para incrementar la cartera de clientes de la empresa objeto de estudio, el enfoque utilizado fue descriptivo, utilizándose métodos tanto cualitativos como cuantitativos. De los 354 clientes de Gabcargo SAC, el 20% se calculó con base en el diagrama de Pareto, siendo el 20% de la cartera de clientes la que genera el 80% de las utilidades de la empresa. Se aplicaron las herramientas de entrevistas a profundidad, como resultado se propusieron mejoras y alternativas de solución para poder enfrentar el mercado, y se concluyó que la empresa no contaba con un conjunto de clientes que necesitaban ciertos servicios brindados por la organización, que no pedía cotizaciones completas a la empresa porque son muy competitivos en el mercado, por eso se tiene un proceso en el área comercial y operativa para tener una buena relación con el servicio al cliente, que fidelice a los clientes.

Ocaña (2022), Piura, tuvo como objetivo identificar distribuidor Bustamante Medina José Edilberto Gerencia Empresarial de Control Interno de Almacén, el estudio fue cualitativo, se realizó con un diseño de investigación acción como investigación básica y recomendaciones de cambios. Para ello, se realizó

entrevistas a ocho colaboradores, contadores y dueños de empresas. Se determinó que, dentro del ambiente de control, la empresa no contaba con documentación que ayudará en la gestión de sus operaciones e implementación de controles internos en el almacén, y no se encontró evidencia de técnicas de manejo de inventarios los empleados no comprenden la cultura organizacional y las tareas que cada persona realiza en el trabajo. Como conclusión se elaboró un nuevo organigrama, un manual de procedimientos y puestos para la gestión de inventarios de los concesionarios Bustamante Medina y un manual de control interno.

Andia & Manrique (2022), en Piura, publicó su artículo científico teniendo como objetivo principal de proponer el marketing digital incrementa la base de clientes de una empresa de seguridad electrónica, el método se aplicó mediante un diseño no experimental y un enfoque proposicional mixto con una población y muestra de 46 empresas. Utilizando una encuesta como herramienta, se encontró que existe una relación positiva entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas en la gestión empresarial, concluyó que la implementación del programa de marketing digital se formuló con la finalidad del programa la estrategia según el enfoque 4F (proceso, función, fidelización y retroalimentación), ha ayudado a incrementar los planes de la empresa aumentando su base de clientes en la ciudad de Piura.

Así mismo Otero & Pingo (2021), planteó determinar el impacto en las MYPES Empresariales del Distrito de Sullana Competitividad Empresarial 2019. El método fue un diseño transversal aplicado, situacional y no experimental que involucró a 353 directivos y/o propietarios de Mypes., La muestra es de 114 encuestas, y las herramientas de recogida son cuestionarios y guías de entrevista. Como resultado se obtuvo el impacto de la gestión empresarial en la competitividad empresarial a través de métodos no paramétricos, indicando que la mayoría de las operaciones comerciales no tienen metas claras, pero si la meta son las ventas, la estructura organizacional carece manuales, normas y reglas de trabajo, dependiendo de la gestión, con una serie de lagunas en la comunicación y motivación laboral por el bajo nivel de evaluación y control.

Silva (2020), Piura, propuso como meta, un plan de acción tributaria para ayudar a la gestión empresarial de la Asociación de Mujeres Empresarias - ASDEME, Buenos Aires, Morropón - Piura, 2018 IT A no -Se adoptó un diseño de investigación descriptivo experimental, se adoptó un enfoque transversal y cuantitativo, la herramienta utilizada fue una encuesta, y la población y muestra estuvo conformada por 17 integrantes, 2 practicantes y 1 técnico. Los resultados, señalan que los colaboradores no conocen los temas tributarios, es decir; no están al tanto de los pasos que deben realizar. Se concluyó que la asociación no está obligada a pagar los impuestos a la renta siendo una organización con fines de lucro.

Llamoga (2020), en Piura el objetivo fue hacer recomendaciones de gestión de cartera de clientes para orientar la colocación de crédito en el Banco Pichincha, la metodología cualitativa, cuantitativo, se planteó la metodología no experimental – transversal, de tipo aplicada, con una población y muestra de 51 colaboradores de la entidad bancaria. Se aplicó un instrumento como una encuesta, como resultados tenemos que la gestión de la cartera de clientes fue efectiva porque las estrategias de ventas previamente identificadas no responden a las nuevas tendencias ni a las nuevas necesidades de los clientes. Concluyendo que la empresa posee los lineamientos de la empresa estaban desactualizados, y la comunicación del cliente rara vez afecta la gestión financiera de una empresa.

Dando realce a las variables de la investigación, donde se menciona la gestión empresarial de la cual se obtiene varias ramas, empezando por el liderazgo Aguirre et al. (2017), expresó que es el proceso de influir sobre los demás, reconociendo de manera pública las contribuciones individuales y celebrar los logros de sus equipos de trabajo, tener una comunicación de manera efectiva, tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores con el propósito de que haya entusiasmo, así mismo, un líder que dirige bien a las personas, además de mostrar una dirección, propósito y metas claramente definidas, es capaz de dar toda la dirección al proceso y participa en la transformación del potencial en desempeño efectivo, el resultado concreto de la acción. Actualmente, se piensa que está surgiendo un nuevo tipo de liderazgo, caracterizado por líderes que deben saber utilizar las nuevas tecnologías, cómo analizar y sintetizar eficazmente la

información que reciben y entender que están liderando personas, no líderes. Desarrolla tu capacidad de escuchar, identificar las necesidades de las personas y planificar a mediano y largo plazo para mantener un margen de competencia (Padrón, 2018).

En lo que respecta a los indicadores, tenemos a Durán (2018), donde indicó que el trabajo en equipo es un grupo de personas con habilidades complementarias que están comprometidas con objetivos, desempeño y procesos comunes. Se dan cuenta de que alcanzar los objetivos marcados por la empresa es tarea de todos, y que el éxito o el fracaso dependerá de su capacidad para colaborar, aprender unos de otros, gestionar las emociones propias y ajenas y comprender el trabajo que están desarrollando dará mejores resultados que de manera individual, así mismo Fernández & Fernández (2017), indicó que es el proceso de transmitir información, Intercambio de información, ideas , y sentimientos y comportamientos de persona a persona porque a través de la comunicación obtenemos información sobre el entorno y nuestro entorno, por otro lado señaló que una buena comunicación es crucial dentro de la empresa de manera en que se puedan comunicar con los clientes internos y externos. Para Castelló (2010), la orientación de procesos es la personalización de la información y la interacción con el receptor humano porque son necesarias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores.

Para Gutiérrez (2020), TIC o tecnologías de la información y la comunicación, nos referimos a un conjunto diverso de actividades, conocimientos y capacidades relacionadas con el consumo y Herramientas de transmisión de información, desarrolladas a partir de los cambios tecnológicos que el ser humano ha experimentado en las últimas décadas especialmente la aparición de Internet. En sus indicadores, Boyd y Ellison (2007), indicaron que una red social se define como un servicio que permite a las personas configurar perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema definido, identificar listas de otros usuarios con quienes comparten conexiones y ver y desplazarse por sus conexiones y listas de conexiones. Por otro lado, tenemos el indicador de Una estrategia de ventas se puede definir como un conjunto de métodos o pasos para realizar ventas. La estrategia tiene como objetivo alcanzar objetivos. Para Rodríguez (2019) detalló

que el crecimiento de clientes es una medida del ritmo al que una empresa o unidad de negocio atrae o adquiere nuevos clientes o negocios. El crecimiento de clientes se puede medir por la cantidad de clientes o las ventas totales de nuevos clientes.

Finalmente, un punto importante de esta variable, es que encontramos el enfoque al cliente, que se basa en proporcionar experiencias basadas en la anticipación de las necesidades del consumidor y más, se esfuerza por crear una cultura corporativa con un único objetivo: satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Un pilar fundamental para ello es que el cliente lleve una gran experiencia del servicio, para poder fidelizarlo y sienta esa confianza con la empresa, así la empresa tendrá un cliente fiel que aporte económicamente a la empresa (Lujan, 2021). La confiabilidad es cumplir con lo que se promete con los clientes ya sean internos o externos ya que es un factor muy importante al brindar un servicio de calidad, es necesario conocer cuáles son las expectativas de los clientes para no perderlos rápidamente.

Para Gusmán & Saucedo (2015), manifestaron que la experiencia es una noción muy arraigada en el sentido común y se le usa cotidianamente de múltiples maneras. La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva del cliente ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre durante el proceso de compra, uso y servicio y, a menudo, lo inicia el cliente. Los contactos indirectos suelen implicar contactos inesperados con representantes de los productos y servicios de una empresa (Meyer & Schwager, 2007). Así mismo, Thomburne (2017), indicó que el nivel de satisfacción se refiere al nivel de aprobación de la persona cuando hace uso de un servicio. Los clientes satisfechos son nuestros mejores embajadores para atraer nuevos clientes, la satisfacción es el primer paso para obtener la lealtad.

Por otro lado, se menciona la siguiente variable cartera de clientes, de la cual se analizó diferentes puntos, encontramos el conocimiento del cliente, que se refiere a saber información de tus clientes, cuáles son expectativas, cómo se comportan y qué les motiva, para así poder saber las necesidades de lo que les gusta y lo que no. también se basa en identificar y recopilar datos de diferentes fuentes confiables para proporcionar información basadas en la anticipación de las

necesidades del consumidor y más, se esfuerza por crear una cultura corporativa con un único objetivo: satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Un pilar fundamental para ello es identificar que el cliente lleve una gran experiencia del servicio, para poder fidelizarlo y sienta esa confianza con la empresa, así la empresa tendrá un cliente fiel que aporte económicamente a la empresa (Hoffman 2023).

Según Tramullas (2020), indicó que hacer que las personas se informen mejor porque aprenden y adquieren un mayor conocimiento o debería ser, un foco central de la investigación y los servicios de información. Dado que la concepción y el proceso de registro de la documentación como fenómeno físico, así como social y cultural, se basa en las diferentes tradiciones metodológicas de estos tres, debería ser una disciplina complementaria que abarque las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias naturales. Por otro lado, Sara et al. (2015) reportan que la necesidad es ampliamente utilizada en la política social y a pesar de su aparente simplicidad, ha evolucionado significativamente conceptualmente, por lo que requiere definición terminológica y precisión en su uso. Asimismo, Frankfurt (2017), lo definió como la identificación y la incondicionalidad son estados volitivos que crean necesariamente razones pero que no dependen de ellas, así mismo, la identificación no es resultado, sino condición de razonamiento porque éste es una secuencia de los propios pensamientos

Aragonés (2023), argumenta que los análisis se debe determinar el valor del cliente, con aquellas herramientas que miden numéricamente el desarrollo de la empresa, así mismo la valoración de clientes potenciales de acuerdo a los objetivos planteados. Los indicadores establecidos, son claves operativas que brindan conexión emocional sobre el desempeño de la entrega de servicios y bienes, incluyendo modelos de tipo cuantitativo como cualitativos. El análisis de valor es un método para poder diseñar o rediseñar los productos o servicios, de tal manera que busca la prioridad del cliente para que se asegure que todas las características que los clientes desean y por las que están dispuestos a pagar estén disponibles al menor costo y que solo esas características tengan todos los requisitos necesarios. Asimismo, está muy vinculado con otras herramientas como identificar prioridad de clientes, recoger y análisis de datos de los diagramas de flujo y las matrices de

planificación. El objetivo que se persigue es reducir el coste de un producto o servicio, aumentar la satisfacción del cliente y poder mejorar un producto además de reducir su coste.

Por otro lado, Serna y Peláez (2020), el valor expresado a los clientes es el valor percibido, que puede verse como la evaluación general que hace el consumidor de la utilidad de un producto en función de lo que recibió y su percepción del valor proporcionado. Es el beneficio que el cliente recibe de su producto o servicio, menos la compra. Para Rivera (2011), la conexión emocional, la actitud empática del entorno, determina lo que somos capaces de sentir y lo que queda fuera de nuestra experiencia emocional. Clavijo (2022) explicó por qué los empleados no pueden priorizar a los clientes si no se sienten valorados. Si los clientes no están satisfechos, los empleados no estarán satisfechos con su trabajo, si los empleados no están contentos, no pueden priorizar a los clientes. Construir relaciones de beneficio mutuo entre clientes y empresas, es decir, todos ganan, porque los empleados no pueden priorizar a los clientes si no se sienten valorados.

Según Mirabal (2021), indicó que el servicio de calidad al cliente es cumplir con las necesidades y expectativas del cliente es decir hacer las cosas necesarias y bien en la primera oportunidad con una actitud positiva y un espíritu de servicio, esto se debe dar en cualquier emprendimiento o empresa, ya que las referencias a determinadas disciplinas o sectores de trabajo, ya sea por la atención personalizada o por los resultados que producen, merecen participar en el proceso de atención para así de ese mismo modo satisfacer las necesidades del cliente. De igual modo Zendesk (2023), indicó que la atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes brindando experiencias únicas e individuales para cada uno. Así mismo indicó que el servicio personalizado es el resultado de la recopilación y análisis de información sobre los clientes para que las empresas puedan entender sus preferencias, gustos, estilos de compra y necesidades. También indicó que se puede elaborar una estrategia de atención personalizada mediante una serie de pasos, como entender el perfil de tus clientes, proporcionar servicios adaptados a sus necesidades y brindar soporte a medida que ellos lo necesiten.

Así mismo, Thompson (2023), manifestó que un servicio es una obra y que puede ser intangible, pero también puede contener una componente física, la mayoría de las veces se intercambia una relación de reciprocidad como, por ejemplo, pagar una tarifa por un servicio que una empresa o negocio que se ofrece. Por otra parte, Bustamante (2022), manifestó que la fidelización de clientes se refiere a crear lazos y relaciones de confianza, así como retenerlos a través de las relaciones. Y esto se logra mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, y la mejora de su experiencia esto redundará en un beneficio económico para la empresa. Un cliente leal, además de seguir comprando productos o servicios de la empresa, se convierte en un asesor colaborador, al aportar su opinión y observaciones para ayudar a la empresa a mejorar. Se reconoce un cliente fiel cuando recomienda los servicios que se le brindaron a sus familiares y amigos, convirtiéndose en un vocero de la marca, resulta claro que un cliente fiel no sólo permanece consumiendo los productos y servicios de la empresa, sino que, además, es una fuente de recomendación y promoción para la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Gutiérrez et al. (2020), una investigación de tipo aplicada, que tiene como objetivo establecer alternativas de solución para resolver problemas de manera práctica, esto está íntimamente relacionado con el uso de nuevos conocimientos científicos. Las investigaciones incluyen el análisis del problema, el desarrollo de soluciones alternativas a través de estrategias de marketing en redes sociales y un mejor posicionamiento de la tienda.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, según Otero (2018), es el análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos que los investigadores consideran esenciales para su investigación. El enfoque mixto es un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico en el cual se fusionan dos enfoques de investigación, uno más objetivo y otro más subjetivo. Ambos se complementan para conocer con mayor precisión un tema o problema.

Asimismo, fue descriptiva, para Hernández y Mendoza (2018), indican que la investigación descriptiva está basada en distinguir entre su naturaleza, aspectos, factores y elementos relevantes para el equipo evaluador siendo capaz de enfatizar el conocimiento y describir las principales características involucradas en el problema. En esta encuesta se describen algunos aspectos de la evaluación de las variables de impacto. gestión empresarial y cartera de clientes, justificando así la problemática que contempla la agencia TAYTA TRAVEL PERÚ SAC, donde se desarrollaron estrategias para dar respuesta al problema en base a los objetivos propuestos.

Diseño de investigación

La investigación se realizó con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, donde los datos que recopilamos fueron en un tiempo determinado, el propósito fue describir las variables de estudio sin interferir con el entorno de investigación, así mismo, no hubo manipulación de las variables por lo

que los fenómenos observados en el estudio, se pusieron tal cual lo observado (Álvarez, 2020).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 01: Gestión Empresarial

Definición conceptual

Condori (2017), define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que la gestión busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o negocio a través de una planificación, estrategia y organización. Se trata de hacer las cosas bien y en el mejor momento posible. y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyen y que dan un mejor éxito o resultado.

Definición operacional

Para analizar la variable Gestión empresarial se ha utilizado 3 dimensiones, de la cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 12 preguntas y se les aplicará a los 154 clientes y una guía de entrevista al gerente de la agencia de viajes Tayta Travel – Piura, 2023

Indicadores

En la variable en mención se tienen 3 dimensiones: Liderazgo, TICS y enfoque al cliente; cuyos indicadores son: trabajo en equipo, comunicación, orientación de procesos, redes sociales, estrategias de ventas, incremento de clientes confiabilidad, experiencia y nivel de satisfacción.

Escala: ordinal

Variable 02: Cartera de clientes

Definición conceptual

Esan (2022). Determina que la cartera de clientes permite a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.

Definición operacional

Para analizar la variable cartera de clientes se ha utilizado 3 dimensiones, de la cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 13 preguntas y se les aplicará a 154 clientes y una guía de entrevista al gerente de la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC – Piura, 2023

Indicadores

En la variable en mención se tienen 3 dimensiones: Conocimiento sobre el cliente, Análisis del valor del cliente, servicio de calidad; cuyos indicadores son: Información, Necesidades, identificar, Valoración de clientes, Conexión emocional, Prioridad del cliente, Atención personalizada, Servicio y fidelización.

Escala: ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es un conjunto de individuos, personas u objetos que conforman el universo y las cuales tienen ciertas características o rasgos similares que son importantes para ser valorados o evaluados (Hernández & Mendoza, 2018).

La población en estudio estuvo conformada por los clientes de TAYTA TRAVEL PERÚ SAC, dedicada al rubro de turismo a distintos lugares de Perú, Se obtuvo una población total de 154 personas de quienes se

obtendrían la información requerida para hallar los datos requeridos de acuerdo a la investigación (Cabezas, 2017). En el estudio se ha considerado como objetos de inclusión a los clientes de distinto sexo y al administrador de la empresa, teniendo en cuenta el rango de edades entre 19 a 60 años de edad, en las cuales aún están actos para ayudar con la información para la realización de la investigación, además se incluye a los clientes ya hayan tenido una experiencia con TAYTA TRAVEL PERÚ SAC.

Tabla 1

Detalle de la población y muestra de meses y clientes

MESES	N° DE CLIENTES
Enero	90
Febrero	30
Marzo	10
Abril	5
Mayo	19
TOTAL	154

Unidad de análisis

Estuvo conformado por los 154 clientes de la agencia TAYTA TRAVEL PERÚ SAC, en Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Encuesta

De acuerdo con García (2018), las encuestas son instrumentos de averiguación detallada que ayudan a detectar y priorizar las cuestiones que se van a hacer, los individuos seleccionados en una muestra especificada, implantar las respuestas y fijar el procedimiento que va a ser usado para

recopilar la información. Es una técnica cuantificable diseñada para recoger diferentes valoraciones en respuesta a cada pregunta dirigida a un individuo o a un grupo de sujetos para contextualizar o representar las preguntas según pautas de investigación (Baena, 2018).

Entrevista

Según Ríos (2017), es una técnica cualitativa que consiste en formular una pregunta o una serie de preguntas cuyos criterios son tales que de la objetividad de la investigación depende una adecuada comprensión de las preferencias de los encuestados.

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Se aplicó el cuestionario que nos permite evaluar la gestión empresarial y cartera de clientes, gracias a las valoraciones de los clientes que suelen frecuentar la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC permitió demostrar la problemática principal que persiguió la investigación. En el cuestionario se empleará la escala de Likert, dando como resultado un estudio ordinal, de la cual se detallan los siguientes valores:

5= "Totalmente de acuerdo"

4= "De acuerdo"

3= "Indeciso"

2= "En desacuerdo"

1= "Totalmente en desacuerdo"

Guía de entrevista

Los lineamientos de la entrevista fueron aplicados a los gerentes de la Agencia de Viajes Tayta Travel, lo que permitió conocer más sobre la valoración o perspectiva de las variables gestión empresarial y cartera de clientes, para comprender los diferentes escenarios y desafíos que

presentan según el crecimiento y desarrollo. Expanda su negocio con objetivos específicos.

Validez del constructo

Sánchez (2019), determina que la validez de una investigación es una técnica para calcular el índice de validez, se basa en la relación teórica de los ítems y de los conceptos de las variables, para dicho proceso de validación del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos, es decir, para medir el grado de validez del instrumento se seleccionaron especialistas de acuerdo a la línea de investigación, los cuales dieron sus sugerencias para generar la versión final del instrumento válido.

Tabla 2

Validez por de juicio de expertos

Apellidos y nombres	Experiencia	Grado	Resultado
Palacios de Briseño Mercedes	Docente de la escuela profesional de administración – Universidad Cesar vallejo.	Doctora	Alto nivel
Gonzales Viera Juan Francisco	Docente de la escuela profesional de administración – Universidad Cesar vallejo.	Magister	Moderado nivel
Angulo Corcuera Carlos Antonio	Docente de la escuela profesional de administración – Universidad Cesar vallejo.	Magister	Alto nivel

Elaboración de los autores

CONFIABILIDAD

Sánchez (2019), determina que es la consistencia en los resultados obtenidos de los ítems que conforman la prueba, para esta investigación la

prueba piloto estuvo conformada por 154 clientes externos de la empresa, donde la variable gestión empresarial presenta 12 ítems y la variable cartera de cliente 15 ítems, posterior a ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que consiste en una fórmula que determina el grado de consistencia y precisión en base a los instrumentos.

Tabla 3

Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de Consistencia
V1= Gestión empresarial	,930	12	Excelente
V2=Cartera de clientes	,939	13	Excelente
TOTAL	,966	25	Excelente

En la tabla 3, observamos el resultado de la prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de ambas variables, cuyas variables de 25 preguntas de 0.966 clasificándose como excelente, para la **Variable independiente: Gestión Empresarial** de 12 preguntas de 0.930 calificándola como excelente y de la **Variable dependiente: cartera de clientes** de 13 preguntas de 0.939 calificándola como excelente; tal manera que sus preguntas tienen consistencia interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

3.5. Procedimientos

Tal como lo requiere la aplicación de la herramienta, el cuestionario fue utilizado principalmente por los clientes de la agencia TAYTA TRAVEL PERÚ SAC en unas tres sesiones de tres horas cada una para recoger sus respuestas. Además, previa coordinación con el gerente, en un conversatorio consistente en sesiones de una hora, se aplicaron las pautas de la entrevista, lo que brindó la oportunidad de apoyar la gestión de la

empresa y la cartera de clientes de acuerdo con las preguntas de investigación

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos del cuestionario de clientes de TAYTA TRAVEL PERÚ SAC, se procesó utilizando Excel para clasificar los datos cuantitativos por razón y media, seguido del uso de SPSS Statistics V.28 a través de la plataforma Windows 10 - 64 bit, para la representación estadística de datos en tablas de frecuencias y porcentajes de forma analítica y relacional, así como para el estrechamiento secuencial de medidas y supuestos.

3.7. Aspectos éticos

Se han considerado cuidadosamente las pautas establecidas en el Código de Ética en la Investigación de la UCV. Para aplicar los siguientes principios éticos, primero se buscará el bienestar de todas las personas involucradas en la investigación, evitando cualquier riesgo o daño. Además, se priorizará la conservación del medio ambiente. En segundo lugar, se garantizará la justicia mediante un trato equitativo para todos los participantes, sin exclusión alguna. La Responsabilidad: Es fundamental que todos los investigadores que participan en este proyecto tengan la certeza de que el estudio se llevó a cabo siguiendo todos los requisitos éticos, legales y de seguridad, y en conformidad con las características y condiciones específicas de la investigación.

VI. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario Para el desarrollo cuantitativo, está percibido por las respuestas obtenidas en los clientes respecto al cuestionario que consistió en evaluar la gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC – Piura 2023, en donde fueron representados estadísticamente mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos de investigación. A continuación, se describen:

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 4

Datos descriptivos de la dimensión liderazgo de la variable gestión empresarial

Liderazgo	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Se percibe que el personal trabaja en equipo	1	0.6	2	1.3	4	2.6	58	37.7	89	57.8	154	100
2. Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes	1	0.6	1	0.6	3	1.9	53	34.4	96	62.3	154	100
3. La agencia brinda los procesos claros para poder reservar y durante los tours	1	0.6	1	0.6	4	2.6	70	45.5	78	50.6	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 4, en cuanto al liderazgo, el 57.8% calificó en totalmente de acuerdo en percibir si el personal a trabajado en equipo, asimismo el 62.3% calificó en

totalmente en acuerdo al tener una comunicación adecuada los colaboradores con los clientes de la agencia, mientras que el 50.6% calificó totalmente de acuerdo que la agencia brinda los procesos claros para poder reservar durante los tours.

Del análisis anterior se desprende que los clientes de las agencias de viajes creen que la gestión es muy importante para las agencias de viajes porque la gestión garantiza el trabajo en equipo y les permite comprender cada servicio de la agencia de viajes, lo que les permite comunicarse mejor con sus socios comerciales. Además, si bien los socios brindan buenos servicios a los clientes, también necesitan adoptar estrategias para aumentar las ventas y mantenerse por delante de la competencia, lo que hará que los agentes sean más competitivos y exitosos, por lo que los clientes dijeron que la gestión debe estar orientada a los procesos. Lo que también es beneficioso para la agencia, ya que puede conseguir más clientes que visiten diariamente la microempresa y así atraer más clientes.

Con respecto al objetivo específico 2: Diagnosticar TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 5

Datos descriptivos de la Dimensión TICS de la variable gestión empresarial

TICS	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
4. Se visualiza contenido interesante en las redes sociales	1	0.6	1	0.6	5	3.2	64	41.6	83	53.9	154	100
5. Las redes sociales permiten que la agencia sea más conocida en el mercado	1	0.6	1	0.6	4	2.6	66	42.9	82	53.2	154	100
6. Las rifas virtuales realizadas por la agencia en redes sociales	1	0.6	4	2.6	13	8.4	68	44.2	68	44.2	154	100

7. Los flyers publicados														
generan que aumenten los clientes	1	0.6	1	0.6	4	2.6	73	47.4	75	48.7	154	100		

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 5, en cuanto a las Tics, el 53.9% calificó en totalmente de acuerdo en visualizar el contenido interesante en las redes sociales, asimismo el 53.2% calificó en totalmente de que las redes sociales permiten que la agencia sea más conocida en el mercado, mientras que el 44.2% calificó totalmente de acuerdo que al participar de las rifas virtuales realizadas por la agencia en redes sociales, por último el 48.7% calificó totalmente de acuerdo que los flyers publicados genera que aumenten los clientes en la agencia Turística.

Del análisis anterior se desprende que los clientes de las agencias de viajes consideran que las TICS son esenciales para las agencias de viajes porque facilitan la promoción en medios digitales como las redes sociales y les permite comprender cada servicio de las agencias de viajes. De hecho, se brinda un buen servicio, pero también necesitan utilizar estrategias para aumentar las ventas y mantenerse por delante de la competencia. Hará que los agentes sean más competitivos y exitosos, por lo que los clientes dicen que las TICS están ayudando. A medida que aumente el número de clientes, también será beneficioso para los agentes, ya que podrán conseguir que más clientes visiten la microempresa diariamente, atrayendo así a más clientes.

Con respecto al objetivo específico 3: Diagnosticar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 6

Datos descriptivos de la dimensión enfoque al cliente de la variable gestión empresarial

Enfoque al cliente	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
8. Si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad	1	0.6	1	0.6	6	3.9	64	21.6	82	73.2	154	100
9. Por la experiencia en la agencia volvería contratar sus servicios	1	0.6	1	0.6	6	3.9	64	41.6	82	53.2	154	100
10. Recomendaría el servicio a familiares y amigos	1	0.6	1	0.6	7	4.5	56	36.4	89	57.8	154	100
11. El servicio ofrecido por la agencia cumple con las expectativas del cliente	1	0.6	1	0.6	6	3.9	65	42.2	81	52.6	154	100
12. La agencia verifica la satisfacción del cliente con una llamada post venta	1	0.6	2	1.3	7	4.5	61	39.6	83	53.9	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 6, en cuanto al enfoque al cliente, el 73.2% calificó en totalmente de acuerdo que Si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad , asimismo el 53.2% calificó en totalmente de acuerdo por la experiencia en la agencia volvería contratar sus servicios, mientras que el 57.8% calificó totalmente de acuerdo que recomendaría el servicio a familiares y amigos, sin embargo el 52.6% calificó en totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido por la agencia y que cumple con las expectativas del cliente, por último el 53.9% calificó totalmente de acuerdo la agencia verifica la satisfacción del cliente con una llamada post venta.

Ante lo analizado anteriormente sobre el enfoque al cliente se puede apreciar que la agencia de viajes tayta travel, hay un cierto porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo en que, si bien es cierto que la confiabilidad es alta, se necesita algo mejor o nuevo para que los clientes se sientan mejor y satisfechos. De esta forma, es necesario encontrar la manera de satisfacer a los usuarios ofreciéndoles algo nuevo o regalándoles en los servicios prestados para mantenerlos interesados en el folleto de viajes y lograr un nivel de satisfacción que conduzca a una mejor captación de clientes. Por otro lado, los clientes creen que se debe promocionar más a menudo la variedad de viajes en las redes sociales para poder entender cada servicio que ofrece la agencia de viajes y así comprar boletos de viaje de la empresa con mayor confianza.

Con respecto al objetivo específico 4: Analizar el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 7

Descripción de la dimensión conocimiento sobre el cliente

conocimiento sobre el cliente	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13. Desde el primer viaje la agencia se recopila la información del cliente	1	0.6	1	0.6	3	1.9	61	39.6	88	57.1	154	100
14. La agencia cumple con las necesidades o expectativas del servicio brindado	1	0.6	1	0.6	4	2.6	76	49.4	72	46.8	154	100
15. Las sugerencias y necesidades son tomadas en cuenta	1	0.6	1	0.6	6	3.9	68	44.2	78	50.6	154	100
16. Se identifica clientes potenciales y se le brinda descuentos	1	0.6	1	0.6	8	5.2	72	46.8	72	46.8	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 7, en cuanto al conocimiento sobre el cliente, el 57.1% calificó en totalmente de acuerdo desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información general del cliente, asimismo el 49.4% calificó de acuerdo la agencia cumple con las necesidades o expectativas del servicio brindado, mientras que el 50,6% calificó totalmente de acuerdo las sugerencias y necesidades son tomadas en cuenta, por último el 46.8% calificó totalmente de acuerdo al momento de volver a contratar los servicios de la agencia son identificados como clientes y se le brinda descuentos.

Del análisis anterior se desprende que los clientes están satisfechos con los servicios de la agencia de viajes y creen que los servicios de la agencia de viajes son los mejores de la región. De esta manera concluyen que es competitiva respecto a otras agencias y se debe a la atención que se le brinda, así como a la calidad del servicio brindado y también ayuda a conseguir una mejor participación de mercado lo que me hizo ganar recientemente. Después de conseguir más clientes a lo largo de los años, también está tratando de conseguir una mayor lealtad de los clientes, lo que es beneficioso para el crecimiento de las microempresas. Cabe destacar que los asociados brindan un buen servicio a la comunidad y deleitan a los clientes al ser reconocidos por lo que hacen diariamente y brindarles la información que necesitan.

Con respecto al objetivo específico 5: Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 8

Descripción de la dimensión valor de cliente

Análisis de valor de cliente	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
17. Tayta travel demuestra interés por sus clientes, esto hace que ellos se sienten valorados por la agencia	1	0.6	1	0.6	3	1.9	62	40.3	87	56.5	154	100
18. El contenido que brinda la agencia, permite que se sientan más seguros al momento de comprar su paquete tours	1	0.6	1	0.6	4	2.6	79	51.3	69	44.8	154	100
19. Las prioridades de los clientes son tomadas en cuenta por parte de la agencia	1	0.6	1	0.6	10	6.5	77	50.0	65	42.2	154	100
20. Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente	1	0.6	1	0.6	4	2.6	73	47.4	75	48.7	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 8, en cuanto al análisis del valor del cliente, el 56.5% calificó en totalmente de acuerdo Tayta Travel demuestra interés por sus clientes, esto hace que ellos se sienten valorados por la agencia, asimismo el 51,3% calificó de acuerdo el contenido que brinda la agencia, permite que se sientan más seguros al momento de comprar su paquete tours, mientras que el 50% calificó de acuerdo las prioridades de los clientes son tomadas en cuenta por parte de la agencia, por último el 48.7% calificó totalmente de acuerdo se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente.

Del análisis anterior se desprende que los clientes de las agencias de viajes creen que el análisis del valor del cliente es fundamental para las agencias de viajes porque promueve la promoción de medios digitales como las redes sociales y permite comprender cualquier servicio de una agencia de viajes. y por eso valora a los clientes, además de la conexión emocional, prestando buena atención a sus socios, también debe aplicar estrategias para incrementar las ventas y adelantarse a sus competidores, lo que hará que la agencia sea más competitiva y exitosa, por eso los clientes dicen que las prioridades ayudan a aumentar el número de clientes que vendrán también es bueno para la agencia, porque podrá conseguir más clientes que frecuentan diariamente la microempresa, en este sentido atraerá más clientes.

Con respecto al objetivo específico 6: Evaluar el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 9

Apreciación Servicio de calidad al cliente

Servicio de calidad al cliente	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
21. La atención brindada por los colaboradores de la agencia es personalizada	1	0.6	1	0.6	6	3.9	74	48.1	72	46.8	154	100
22. Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosa y brindan soluciones rápidas	1	0.6	1	0.6	6	3.9	58	37.7	88	57.1	154	100
23. El servicio brindado por la agencia durante el tour es A1	1	0.6	2	1.3	7	4.5	68	44.2	76	49.4	154	100
24. Clientes se encuentran fidelizados con la agencia	1	0.6	1	0.6	7	4.5	71	46.1	74	48.1	154	100
25. Los clientes después de tener una experiencia la recomendarían	2	1.3	1	0.6	5	3.2	72	46.8	74	48.1	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

La Tabla 9, en cuanto al servicio de calidad al cliente, el 48.1% calificó que está de acuerdo con la atención brindada por los colaboradores de la agencia es personalizada, asimismo el 57.1% calificó en totalmente de acuerdo los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosa y brindan soluciones rápidas, mientras que el 49.4% calificó totalmente de acuerdo el servicio brindado por la agencia durante el tour es A1, aunque el 4.18% calificó de acuerdo clientes se encuentran fidelizados con la agencia, por último el 48.1% calificó totalmente de acuerdo los clientes después de tener una experiencia con la agencia de viajes la recomendarían.

Del análisis anterior, se puede ver que los clientes de las agencias de viajes creen que un excelente servicio al cliente es esencial para que las agencias de viajes brinden atención personalizada y conocimiento de cada servicio de agencia de viajes. La importancia de atraer clientes La fidelización sirve como estrategia de la empresa, pero también es importante aplicar estrategias para aumentar las ventas y mantenerse competitivas, lo que hará que la agencia sea más competitiva y exitosa, por eso los clientes dicen que ayuda a aumentar el número de clientes. Esto también beneficiará a la agencia ya que podrá conseguir más clientes que frecuentan diariamente las microempresas y así atraer más clientes.

Con respecto al objetivo general 6: Describir la Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023

Tabla 10

Distribución de frecuencias respecto a la gestión empresarial

	ESCALA DE ALTERNATIVAS											
	TD		D		I		A		TA		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)	N°	%	N°	%	N°	%
Liderazgo	1	1	1	1	4	2	60	39	88	57	154	100
TICS	1	1	2	1	7	4	68	44	77	50	154	100
Enfoque al cliente	1	1	1	1	6	4	62	36	83	58	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

Como se puede observar en la Tabla 10, a través de la evaluación de 154 clientes de Tayta Travel, en la agencia de viajes, en cuanto a la gestión empresarial y a la dimensión liderazgo se obtuvo un promedio de 57% de clientes que están totalmente de acuerdo con el liderazgo de gestión que maneja la empresa, donde el 62,3% estuvo totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la agencia deben comunicarse plenamente con los clientes para asegurar su gestión empresarial. Entre ellos, el 50,6% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que la agencia proporcionó procesos claros durante el proceso de reserva y viaje, en tanto a la dimensión de las TICS se obtuvo un promedio de 50% de clientes que están totalmente de acuerdo con las tics teniendo en cuenta como análisis de la agencia de viajes, donde el 53,2% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que las redes sociales hicieron que la agencia fuera más exitosa en el mercado y otro 48,7% de los encuestados expresaron totalmente acuerdo en que la agencia proporciona procesos claros durante el proceso de viaje. Están de acuerdo en que los folletos publicados aumentarán los clientes de las agencias de viajes; según la dimensión del enfoque al cliente se obtuvo un promedio alto de

58% de clientes que están totalmente de acuerdo con el enfoque al cliente como gestión que manejaría la empresa donde el 73.2% estuvo totalmente de acuerdo en que brindaría mayor confiabilidad si existe una oficina física, por otro lado, el 57.8% estuvo totalmente de acuerdo en que recomendaría este servicio a sus familias y amigos, finalmente el 52.6% estuvieron totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por la agencia cumple con las expectativas del cliente.

El análisis anterior muestra que las agencias de viajes todavía tienen un cierto porcentaje de clientes que están totalmente de acuerdo, aunque algunos clientes ven campañas que las agencias de viajes lanzan basándose en las opiniones de los clientes, porque también exigen cosas mejores y nuevas. Para que los clientes se sientan mejor y más satisfechos, es necesario encontrar formas de hacerlos felices, recomendarles cosas nuevas en los servicios o regalarlos, con el objetivo de hacerlos felices. Sentirse apegado a la agencia, conduce a mejores clientes. Por otro lado, los clientes creen que la publicidad en las redes sociales debe ser más frecuente y tratar de comprender cada servicio que brindan los agentes y tener más confianza al comprar servicios a través de este método. Además, se pueden utilizar estrategias para evitar problemas en los que algunos clientes evalúen las preguntas de la encuesta de forma indecisa, por lo que creemos que es importante utilizar estrategias y brindar mejores servicios y mejores servicios. Los pequeños obsequios para los clientes que compran paquetes más grandes los hacen sentir apreciados y al mismo tiempo incentivan a los clientes que compran artículos más pequeños.

Tabla 11*Distribución de frecuencias respecto a la cartera de clientes*

	ESCALA DE ALTERNATIVAS										Total (Σ)	
	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Conocimiento sobre el cliente	1	1	1	1	5	3	69	45	78	50	154	100
Análisis del valor del cliente	1	1	1	1	5	3	73	47	74	48	154	100
Servicio de calidad al cliente	1	1	1	1	6	4	69	45	77	50	154	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel

Como se puede observar en la Tabla 11, a través de los clientes de la agencia de viajes se tiene un total de 154 clientes, respecto a la variable de cartera de clientes y a la dimensión del conocimiento sobre el cliente se obtuvo un promedio de 50% de clientes que están totalmente de acuerdo con el conocimiento sobre el cliente que maneja la empresa, el 49.4% cree que las agencias de viajes satisfacen las necesidades o expectativas de los clientes, en tanto a la dimensión del análisis del valor del cliente se obtuvo un promedio de 48% de clientes que están totalmente de acuerdo con el análisis del valor del cliente teniendo en cuenta como análisis de la agencia de viajes, donde el 46,8% de los encuestados cree que tayta Travel es tan popular entre el público que serán tratados como clientes y recibirán descuentos al volver a contratar los servicios de la agencia, mientras que el 56,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que creen que tayta Travel es importante para la agencia de viajes. Sus clientes se sienten satisfechos con mostrar interés, lo que los hace sentir valorados por la agencia, además el 51.3% estuvo de acuerdo en que el contenido brindado por la agencia los hace sentir más seguros al momento de comprar paquetes de viaje, según la dimensión del Servicio de calidad al cliente se obtuvo un promedio alto de 50% de clientes que están totalmente de acuerdo con el servicio de calidad al cliente como gestión que manejaría la empresa donde el 49.4% estuvo totalmente de acuerdo con la agencia

de viaje con la agencia por los servicios prestados durante el recorrido son A1, finalmente el 48.1% estuvieron totalmente de acuerdo en que los clientes se encuentran fidelizados con la agencia.

Del análisis anterior se desprende que Tayta Travel tiene un cierto porcentaje de clientes que están completamente de acuerdo con ella, aunque en realidad hay clientes que están de acuerdo con los servicios que brinda la agencia, aunque ofrece concursos de precios especiales. A veces todos quedan satisfechos, por eso hay que buscar la manera de atraerlos y hacerlos contentos con el servicio que brinda la agencia. También es importante considerar la opinión de los clientes. Por otro lado, también es importante considerar las redes sociales, ya que traerán mejores beneficios a las bodegas y ganarán mayores cuotas de mercado en las ciudades; los medios digitales también pueden permitir que las bodegas se conecten mejor entre sí. Estado y empresas. Además, se pueden utilizar estrategias para compensar posibles fallas, por lo que creemos que es importante utilizar estrategias de ventas para brindar un mejor servicio a los clientes y hacer que conozcan más sobre los servicios que anuncia la empresa. De esta forma se consiguen mejores ventas y la agencia de viajes se vuelve más competitiva y gana mejores cuotas de mercado en el mercado local.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para desarrollar un informe cualitativo se recogieron los testimonios de los entrevistados del señor García Jiménez Kevin Arturo, Gerente General de Agencia de Viajes Tayta, realizando así un análisis y evaluación de la gestión de la empresa para incrementar la base de clientes de la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC. Ubicado en el distrito de Sullana, para tal efecto la entrevista se realizó de manera virtual a través de la plataforma Zoom el 5 de octubre del presente año en 10:15 a.m. y duró 32 minutos, con preguntas estructuradas en torno a la conversación y el contenido/o temas de conversación. Aquí hay una introducción detallada:

Variable 1: Gestión Empresarial

En cuanto a La gestión empresarial, el trabajo en equipo, la comunicación y el compromiso con la orientación de procesos, son fundamentales e influyen de

manera positiva al momento de promocionar el servicio, es por ello que se publica lo que se ofrece y no se crean publicaciones con cosas que no se pueden cumplir con tal de vender. Ya que, si esto llegara a pasar, perjudicaría enormemente a la empresa como publicidad engañosa. Así mismo la empresa mantiene actualizado los permisos que les emite el ministerio de transporte, Sunat y municipalidad para que se eviten los inconvenientes al momento de trasladar los clientes.

Por otro lado, el entrevistado indicó que al realizar actividades de interacción por redes sociales ayuda tanto a los seguidores como a la empresa, creando un nuevo puente en poder saber más sobre las personas, también indica que las estrategias de ventas de los colaboradores son importantes debido a que podrían tener nuevas ideas o conceptos que ayuden a la cabeza de la organización, por otro lado, dijo que no brinda promociones para incrementar los clientes y que todas las tarifas establecidas se piensan en cómo se encuentra el mercado nacional, ya que, no puede lanzar precios sin antes saber si el público puede pagar esos costos. Por esa razón las tarifas se encuentran en un precio accesible.

Recalcó que si existiera una oficina física sería de vital importancia ya que ayudaría a captar más clientes, brindaría confiabilidad y así poder posicionarse más en el mercado, pero debido a la situación en la que vive nuestra localidad hace que estén en la mira de la delincuencia y extorsión. Por otro lado, Hacen un seguimiento post venta donde miden qué tan satisfactorio fue para el cliente tomar los servicios de la agencia y en la mayoría de los casos, por decir todos nos felicitan y nos recomiendan, así mismo el cliente es feliz y hace el efecto de boca a boca, donde más personas llegan a raíz de ellos.

Variable 2: Cartera de clientes

En base a la información el gerente indicó que se maneja una base de datos con información y para conocer sus necesidades Siempre se consultan que es lo que requiere o cuál es su presupuesto para de esa forma brindarle un paquete que se asemeje al precio que ellos consideraron gastar. Así mismo ellos identifican a los clientes potenciales cuando el cliente busca la manera de comunicarse y saber

más. Ellos identifican cuando un cliente está realmente interesado le brindan varias alternativas de acuerdo a su tiempo y presupuesto.

Con respecto a la valoración de clientes, tienen una comunicación amena y segura, cuando un cliente hace una reserva con la agencia, ellos le ayudan desde antes de llegar al destino con información que le pueda servir, durante su estadía y al regresar a sus hogares. Se basan en la Comunicación para mantener la conexión emocional, comunicándose con el cliente antes que lo haga ante cualquier necesidad. Se identifican las prioridades del cliente con preguntas puntuales como lo son, destino, fecha de viaje y cantidad de personas. De esa forma indicamos o buscamos si el destino está disponible para la fecha que indica el pasajero de acuerdo a la cantidad de personas que viajarán.

Finalmente se habló del servicio de calidad al cliente, donde indicó que está totalmente convencido de que se brinda una buena atención y un buen servicio. Por ende, tienen clientes ya fidelizados que durante este periodo siguen buscando viajar con la agencia y sobre todo de seguir recomendándolos

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo específico 1: Analizar el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023. Para el liderazgo es el arte de influir de manera positiva en la capacidad de otros para trabajar voluntariamente con buena disposición e impulsar y promover el trabajo en equipo y poder alcanzar los objetivos deseados. Así mismo el líder tiene que tener la capacidad de dirigir y guiar. emitiendo respeto, admiración, seguridad y deseos de trabajar (Zapata 2014).

En contraste a las bases teóricas en cuanto al liderazgo, el 57.8% calificó en totalmente de acuerdo en percibir si el personal a trabajado en equipo, asimismo el 62.3% calificó en totalmente en acuerdo al tener una comunicación adecuada los colaboradores con los clientes de la agencia, mientras que el 50.6% calificó totalmente de acuerdo que la agencia brinda los procesos claros para poder reservar durante los tours.

Frente a los hallazgos, se puede decir que el trabajo en equipo, comunicación y orientación de procesos, son factores muy importantes para trabajar el sistema de planificación en el ámbito empresarial, además el entrevistado afirma que esos puntos son importantes para desarrollar un buen sistema de planificación, ya que teniendo una buena comunicación y trabajando en equipo se puede desarrollar diversas actividades, ya que, si no se trabaja en conjunto uno falla y todo se cae.

Los resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Purisaca & Sobrino (2017), que en cuanto al clima organizacional de la institución de educación existe un alto porcentaje de indiferencia en la participación de los actores de la institución y, además, un bajo nivel de interés por participar en el trabajo en equipo. Esto se presenta como un obstáculo a las buenas prácticas de gestión. Por otro lado, los resultados obtenidos en lo que respecta a la comunicación existe un 62.3 % que está totalmente de acuerdo que dentro de la agencia existe la comunicación, por otro lado, muestra cierta diferencia con el autor ya que 57.8 % muestra que es personal trabaja en equipo.

Con respecto al objetivo específico 2. Diagnosticar TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023. Me haces ver que las TICs ofrecen beneficios potenciales en el campo de la educación y pueden ser una innovación que ayuda a los instructores a impartir clases y lograr que los alumnos aprendan mejor. Lo importante es que la aplicación de las TICs en la educación depende del propio aprendizaje y preparación de los profesores. (Petru, 2004).

En contraste a las bases teóricas en cuanto a las TICS el 53.9% calificó en totalmente de acuerdo en visualizar el contenido interesante en las redes sociales, asimismo el 53.2% calificó en totalmente de que las redes sociales permiten que la agencia sea más conocida en el mercado, mientras que el 44.2% calificó totalmente de acuerdo que al participar de las rifas virtuales realizadas por la agencia en redes sociales, por último el 48.7% calificó totalmente de acuerdo que los flyers publicados genera que aumenten los clientes en la agencia Turística.

Frente a los hallazgos de las Tics son de gran ayuda para captar más clientes, con el propósito de que frecuenten más la agencia, además de que permiten que la agencia sea más conocida y se posicione en el mercado, siendo beneficioso en la competitividad de la empresa.

Los resultados obtenidos guardan cierta relación con el estudio de Rojas (2021) y concluyó que las TIC mejoran las necesidades de gestión de atención al cliente, resultando en un nivel de eficiencia del 82% en el postest. También encontramos que el uso de las TIC mejoró los servicios de gestión, resultando en un 80% de eficiencia en el post-test en términos de reducción del tiempo dedicado a la gestión de incidencias. Con los resultados obtenidos se observa que un 53.9 % está totalmente de acuerdo y un 42% están de acuerdo que las TICS permiten que la agencia sea más conocida

Con respecto al objetivo específico 3. Diagnosticar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023. Para el enfoque al cliente Nobre (2011) Se cree que convertirse en una organización centrada en el cliente significa alinear estratégicamente sus recursos y capacidades en torno a los valores y necesidades de sus clientes para mantenerlos involucrados en el negocio.

En contraste a las bases teóricas en cuanto al enfoque al cliente el 73.2% calificó en totalmente de acuerdo que si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad , asimismo el 53.2% calificó en totalmente de acuerdo por la experiencia en la agencia volvería contratar sus servicios, mientras que el 57.8% calificó totalmente de acuerdo que recomendaría el servicio a familiares y amigos, sin embargo el 52.6% calificó de acuerdo el servicio ofrecido por la agencia cumple con las expectativas del cliente, por último el 53.9% calificó totalmente de acuerdo la agencia verifica la satisfacción del cliente con una llamada post venta.

Los resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación Marín (2018), Comprender las tendencias de consumo o la gestión centrada en el cliente no es una prioridad máxima para el 80% de los usuarios. El 60% de las personas dijo que, en última instancia, miden la satisfacción del cliente, el 20% no lo hace y el 80,0% utiliza las redes sociales para comunicarse con los clientes. Con los resultados obtenidos en la agencia el 53,9% está totalmente de acuerdo que verifica la satisfacción y que se enfoca en el cliente.

En el cuarto objetivo específico, respecto a Analizar el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023. Para el conocimiento sobre el cliente, Son los procesos de atención más directamente orientados a la información del cliente y se encargan de analizar al máximo las nuevas tendencias que surgen en las plataformas digitales para que podamos lograrlo. Según Tramullas (2020), manifiesta que hacer que las personas se informen mejor porque aprenden y adquieren mayor conocimiento es, o debería ser, un foco central de la investigación y los servicios de información. Dado que la concepción y el proceso de registro de la documentación como fenómeno físico, así como social y cultural, se basa en las diferentes tradiciones metodológicas de estos tres, debería ser una disciplina complementaria que abarque las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias naturales.

En cuanto a los resultados reflejaron que el 57.1% calificó en totalmente de acuerdo desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información general del cliente, asimismo el 49.4% calificó de acuerdo la agencia cumple con las necesidades o expectativas del servicio brindado, mientras que el 50,6% calificó

totalmente de acuerdo las sugerencias y necesidades son tomadas en cuenta, por último el 46.8% calificó totalmente de acuerdo al momento de volver a contratar los servicios de la agencia son identificados como clientes y se le brinda descuentos.

Con base en los resultados obtenidos, es importante que las agencias de viajes implementen estrategias para lograr mejores ventas presenciales para que los clientes conozcan más sobre los servicios promocionados y así visiten con mayor frecuencia la organización. A partir de estos resultados se puede explicar que las campañas no siempre conducen a la satisfacción del cliente. En cuanto a los resultados, el 57% estuvo muy de acuerdo en que las agencias son responsables de recopilar información general del cliente desde el primer viaje. agencias, por lo que los clientes creen que las agencias deben utilizar medios digitales como Tik Tok para lograr mejores ventas, reflejando que el 47% de los clientes cree que las agencias satisfacen todas las necesidades o expectativas respecto a los servicios brindados, y la aplicación también debe introducir una promoción del servicio.

En este contexto, los resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Bejarano (2017) donde el 20% de la cartera de clientes se calcula con base en el diagrama de Pareto de las utilidades de la empresa, manteniendo una interactividad con el cliente. Aunque los resultados se muestran de manera fiable con la investigación de Zendesk (2023) donde el 54% de los encuestados quiere que todas sus interacciones con las empresas sean personales. Cumplir estas expectativas es fundamental para crear la mejor experiencia para el consumidor. Ahora que ya sabes qué es la atención personalizada, necesitas entender las claves para utilizarla con éxito en tu negocio. En cuanto a los resultados obtenidos entre las agencias, el 46,8% de los clientes cree que las promociones y la publicidad ayudan a incrementar las ventas. Cuando vuelvan a contratar los servicios de la agencia, serán reconocidos como clientes y recibirán un descuento.

A la luz de estos resultados, se puede observar que ambos investigadores han permitido que el conocimiento del cliente ayude a mejorar el proceso de ventas en las organizaciones, y también se desarrolle mejor en las microempresas al

desarrollar una relación entre la empresa y el cliente. Mejor interacción. Con base en las variables de la composición de clientes, permite a las microempresas ofrecer mejores servicios al público a través de estrategias encaminadas a atraer más clientes y así fidelizarlos para que visiten con mayor frecuencia la empresa de manera presencial. Hacerla más competitiva frente a otras empresas.

En el quinto objetivo específico se refiere al diagnóstico de análisis de valor para el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023. Para analizar el valor para el cliente permiten a las organizaciones estudiar las condiciones del mercado y la competencia con el fin de tratar mejor a las personas, para lograr una mayor fidelización y crear un mayor bienestar para los consumidores. Aragonés (2023) argumenta que los análisis se debe determinar el valor del cliente, con aquellas herramientas que miden numéricamente el desarrollo de la empresa, así mismo la valoración de clientes potenciales de acuerdo a los objetivos planteados. Los indicadores establecidos, son claves operativas que brindan conexión emocional sobre el desempeño de la entrega de servicios y bienes, incluyendo modelos de tipo cuantitativo como cualitativos.

En cuanto a los resultados reflejaron que el 56.5% calificó en totalmente de acuerdo Tayta Travel demuestra interés por sus clientes, esto hace que ellos se sienten valorados por la agencia, asimismo el 51,3% calificó de acuerdo el contenido que brinda la agencia, permite que se sientan más seguros al momento de comprar su paquete tours, mientras que el 50% calificó de acuerdo las prioridades de los clientes son tomadas en cuenta por parte de la agencia, por último el 48.7% calificó totalmente de acuerdo se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente.

De esta manera, al analizar específicamente el valor para el cliente, se vuelve más popular en la ciudad y permite al público comprender el servicio y la calidad brindados a los clientes, aunque las conexiones emocionales pueden explicar las percepciones de los clientes de TEDA Travel sobre TEDA Travel. El servicio se brinda a través de redes sociales y el contenido sobre la agencia los hace sentir más seguros al momento de comprar paquetes de viaje, pues los resultados muestran que el 56.5% de sus clientes afirmó eso. El interés les hace

sentirse valorados por la institución. Por otro lado, el 51,3% de los clientes aportó contenidos sobre la agencia. La agencia les permite sentirse más seguros al comprar paquetes de viaje, aunque es realmente importante que la agencia considere las prioridades de los clientes. Estos resultados muestran cierta correlación con el estudio de Soto (2018), donde el 80% de los clientes encuestados afirmó conocer a un directivo empresarial responsable. Sin embargo, esta estructura no funcionó, pues uno de los anteriores gerentes de la empresa se dedicaba a gestionar eventos y licitaciones para instituciones estatales, por lo que dejó de lado a otros clientes. Aunque los resultados muestran cierta correlación con el estudio de Bardale (2018), donde la percepción del cliente sobre la gama de productos antes de la aplicación del plan de marketing en el restaurante – Hospedaje “El Tingo” fue promedio 45%, 42% mala y 42%. Una cantidad menor del 13% se considera buena debido a una mala estrategia de marketing en el pasado que resultó en que los clientes estuvieran menos interesados en utilizar los servicios de la empresa y esencialmente no recomendaran el servicio a sus amigos y familiares.

Asimismo, los resultados de la agencia muestran que el 56,5% de los clientes sienten que la agencia muestra interés en sus clientes brindándoles la información necesaria sobre el producto para lograr una mejor posición en el área local. Gracias a ambos investigadores, esto nos dice que es muy importante aplicar estrategias de evaluación de clientes para atraer más clientes y así lograr un mejor posicionamiento. A partir de los indicadores se puede analizar que los clientes de las agencias de viajes creen que los servicios se brindan a través de las redes sociales, lo que permitirá a los clientes ser dueños de la agencia de viajes ya que los comentarios de los clientes ayudan como beneficio para la empresa. Por ello es importante que la empresa mejore sus servicios y se asegure de que los clientes comprendan los servicios prestados.

En el sexto objetivo específico, respecto a Analizar el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023. Para los servicios de calidad al cliente, es el medio que proporcionan información a los clientes a través de plataformas digitales en donde el usuario tiene acceso a la

información que se está ofreciendo en dicha plataforma además visualiza los contenidos que son proporcionados

En cuanto a los resultados al servicio de calidad al cliente, el 48.1% calificó que está de acuerdo con la atención brindada por los colaboradores de la agencia es personalizada, asimismo el 57.1% calificó en totalmente de acuerdo los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosa y brindan soluciones rápidas, mientras que el 49.4% calificó totalmente de acuerdo el servicio brindado por la agencia durante el tour es A1, aunque el 4.18% calificó de acuerdo clientes se encuentran fidelizados con la agencia, por último el 48.1% calificó totalmente de acuerdo los clientes después de tener una experiencia con la agencia de viajes la recomendarían.

En cuanto a los servicios de calidad, los clientes se sienten totalmente contentos por brindar un buen servicio de agencia tours A1, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en la agencia de viajes en donde el 49.4% estuvieron totalmente de acuerdo en que los clientes después de tener una experiencia en la agencia de viajes la recomendarían, asimismo el 48.1% de los Clientes se encuentran fidelizados con la agencia. Esto mantiene cierta discrepancia, en donde indica que los medios que más considera es el Facebook, flyer, WhatsApp y TikTok ya que estos medios cuentan con amplio público, además, esto ayuda a ser conocida la agencia y de esta manera se va obtener mayores ventas.

Estos resultados de Zendesk Research (2023) demuestran el hecho de que el 54% de los clientes quiere que todas las interacciones con una empresa sean personales. Cumplir estas expectativas es fundamental para crear la mejor experiencia para los consumidores. La atención personalizada es una estrategia que implica conocer a tus clientes y brindarles una experiencia única y personalizada. El servicio brinda servicios personalizados basados en las preferencias, hábitos de compra y características de los clientes actuales. Si bien los resultados arrojaron los resultados de Flores (2019), el 66.3% expresó una actitud positiva hacia el nivel de lealtad de los clientes de las empresas de A&V marketing, y también hubo respuestas positivas en dimensiones como la lealtad, el 71.2% de los encuestados se mostró entusiasta, El 76,9% de marketing, el 67% de

comunicación y el 70,6% de negocio expresaron una actitud positiva hacia la empresa respecto a su nivel de posicionamiento. También recibió una respuesta positiva del 71,2% para productos, servicios, diferenciación de personal, 76% de la calidad del servicio y 75% de la satisfacción del cliente, todos estos datos son procesados y analizados utilizando el paquete de software estadístico SPSS y reflejados en tablas y cifras estadísticas. Cuando se trata de una buena atención al cliente, hacen mucho para atraer más clientes y así fidelizarlos para que vengan más a menudo a la agencia, lo que también permitirá que los servicios prestados en la ciudad alcancen un mejor nivel. ventaja para las agencias de viajes ya que es más competitiva en comparación con otras agencias de viajes.

En cuanto al objetivo general. Describir la gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023. Para Condori (2017) define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que buscan mejorar la productividad y la competitividad ya sea de las empresas o negocios. La gestión de una empresa pretende hacer las cosas correctas y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyan y que den un mejor éxito o resultado. Así mismo Esan (2022). Determina La cartera de clientes permiten a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.

Los resultados de la encuesta se muestran en la siguiente tabla: Al evaluar a los clientes de 154 agencias de viajes Tayta Travel, en términos de gestión Empresarial, el 72,3% estuvo totalmente de acuerdo en que los socios deben tener suficiente comunicación con los clientes, lo que proporciona un proceso claro de reserva y viaje durante el proceso, dijeron que la presencia de la oficina proporcionaba más confiabilidad. Por otro lado, el 56,5% estuvo totalmente de acuerdo en que brindan un excelente servicio, muestran interés en los clientes y los hacen sentir más seguros al momento de adquirir paquetes de viaje.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Ayambo (2017), demostrando que el 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente sin ningún tipo de discriminación, también concluyo que el 90 % de los clientes que se fidelizan con el servicio brindado, en lo que respecta a los resultados de la agencia se brinda un buen servicio, por ello se analizado que para generar más confiabilidad debe existir la oficina presencial. Bardales et al. (2018), así mismo concluyó que la apreciación de cartera de clientes abarca inicialmente el diagnóstico de situación a partir del análisis del macroentorno, recuperación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la formación de objetivos estratégicos, herramientas digitales a partir del análisis de la representación. Para lo que nuestra investigación se obtuvo un 56.5% conoce e idéntifica las necesidades del cliente

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo específico 1, se concluye que existe un liderazgo moderado del 57% es decir que dentro de la empresa no se fomenta de manera adecuada las relaciones interpersonales del equipo para poder llegar a un acuerdo y poder lograr el objetivo en común de la empresa, ya que es fundamental para el buen funcionamiento de la agencia.
2. En cuanto al objetivo específico 2. Se analizó que la agencia está aplicando las TICS en un 50%, es decir que no aplican las tecnologías de información y comunicación adecuadamente, por ende, la agencia no tiene un buen posicionamiento en el mercado y una baja cartera de clientes.
3. Referente al objetivo específico 3. Identificamos que la agencia está enfocada en el cliente en un 58%, es decir que la agencia brinda confiabilidad por tener todo en regla, pero por motivo de que no cuenta con una oficina física tiende a generar cierta inseguridad al momento de comprar sus tours, así mismo la experiencia de los clientes en gran mayoría es muy aceptable y se puede identificar el nivel de satisfacción de cada uno de ellos.
4. En el cuarto objetivo específico 4. Se pudo concluir que la agencia tiene un buen conocimiento sobre sus clientes, pero existe un 3% que es indiferente es decir que le hace falta tener más conocimiento sobre el cliente para poder identificar sus necesidades.
5. Referente al objetivo específico 5. Identificamos que el 48% está en totalmente de acuerdo con el análisis del valor al cliente, es decir que el gran número de los clientes se sienten muy valorados y que encuentran una conexión emocional, así mismo sienten que se les brinda prioridad, así como también existe un 3% que está indeciso.
6. De tal manera en el sexto objetivo específico. Se concluyó que hay un 50% que está en totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la agencia, pero también existe un 4% que es indiferente a ello, es decir que la agencia no brinda un servicio que sea completamente de calidad.

7. En base al objetivo General. se concluye que existe una moderada gestión empresarial con un 55% en totalmente de acuerdo y un 40% que está de acuerdo, pero así mismo existe el 5% que es indiferente a ello, es decir, que la agencia está enfocada en el cliente y que se conoce las necesidades de la mayoría, así mismo, que se brinda un servicio de calidad, pero, también indican que hace falta la oficina física para poder conocer mejor al cliente y exista una mayor confiabilidad para poder brindar un servicio de alta calidad, fidelizarlos y poder incrementar la cartera de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda revisar regularmente los procedimientos actuales, buscando simplificarlos y hacerlos más transparentes para los clientes. Además, podría ser útil proporcionar información detallada y fácilmente accesible en los canales de comunicación de la agencia, como el sitio web y las redes sociales.
2. Aprovechar el reconocimiento positivo de las redes sociales y trabajar en estrategias que consoliden y amplíen la presencia en estas plataformas. Implementar estrategias para aumentar la visibilidad, como publicidad dirigida, colaboraciones con influencers de viajes y participación activa en grupos y comunidades relacionadas con el turismo.
3. Ampliar las interacciones de las llamadas post venta para obtener comentarios más detallados. Esto podría proporcionar información valiosa para ajustar estrategias y servicios, asegurando una mayor satisfacción del cliente a largo plazo y que el cliente pueda calificar el servicio ofrecido e indicar que es lo que recomienda.
4. Actualizar la información de los clientes, para verificar sus necesidades, así mismo para poder identificar a clientes potenciales, es decir identificar clientes que ya han viajado con la agencia y brindarles una promoción o algún descuento.
5. Aplicar una encuesta al 3% de clientes que indicaron que no se sienten valorados por la empresa, para poder identificar cual es el motivo exacto por el cual no se sienten a gusto con la agencia, e implementar una estrategia donde se pueda mejorar cierto motivo.
6. Capacitar e incentivar a los colaboradores a implementar nuevas estrategias para brindar el servicio de calidad al cliente y así poder enmendar el 4% de clientes que indican que no están satisfechos con el servicio de calidad al cliente.
7. Mejorar cierto porcentaje en la gestión empresarial, ya que esto es el pilar de todas las áreas de la empresa para que pueda funcionar correctamente, por otro lado, tratar de hacer un análisis dentro del área para verificar que es lo que falta o que se puede pulir, así mismo se recomienda establecer la oficina para poder fortalecer aún más su posición en el mercado y mejorar la experiencia global del cliente, fomentando la lealtad y el crecimiento continuo.

VI. REFERENCIAS

- Aguirre, G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. Universidad y Sociedad.
- Alvarez, S. (2017). "Gestión empresarial y competitividad para el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas del ámbito alimentos en el centro arqueológico de la ciudad de cusco" . Cusco: Repositorio.
- Andia, H., & Manrique, D. (2022). Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura. [*Tesis de licenciatura, Universidad cesar vallejo*]. Repositorio institucional Universidad cesar vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100641/Andia_RHBC-Manrique_PDE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ayaviri y Mayorga (2018), La recuperación de la cartera de clientes de la empresa Ircostel cia. Ltda. y sus efectos en los indicadores financieros en el periodo 2015. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4735>
- Baena, G. (2017). Tipos de justificación en la investigación científica. En Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. México: Grupo Editorial Patria.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria
- Bardales, K., & Llanto, V. (2018). Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas. Repositorio institucional Universidad cesar vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31868/Bardales_OK-Llanto_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista, B. (2022). Gestión Empresarial y Ventas en las MYPES de rubro vidriería en Arequipa 2022. Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92718/Bautista_OBE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bejarano, A., & Ventura, K. (2017). las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa gabcargo sac en la región callao. [Tesis de licenciatura, Universidad de san Martin de Porres]. Repositorio institucional Universidad de san Martin de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3123/bejarano_ventura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Consultado el 4 de diciembre de 2008 en: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Bustamante, G. (2022). La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa epicur club. facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de turismo y hotelería. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE_QG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancourt, F., Ollague, J., Pacheco, A., & Tapia, N. (2020). La gestión empresarial ante la crisis del covid-19 y el escenario futuro en las Py-MEs del cantón Arenillas, provincia de El Oro, Ecuador. Digital Publisher. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16219/1/T-3782_BETANCOURT%20SANTOS%20FERNANDO%20RODRIGO.pdf
- Breña, A., & Ruiz, E. (2016). Propuesta para el fortalecimiento de la cartera de clientes de Assist Card Perú: las agencias de viaje como unidad de negocio para el mercado interno. Repositorio institucional universidad nacional agraria la molina. HYPERLINK <https://hdl.handle.net/20.500.12996/2737>
- Brito (2022), Empresa de Electrificación AIR-E S.A.S. Cartera y Comportamiento de Clientes VIP ESP Territorio Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/500/Sorjadith%20Lara%2C%20Trabajo%20de%20grado%20Versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Calderón, C., & Merino, M. (2018). Plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la empresa de exploración geotécnica y mecánica de suelos Chiclayo –2017. Horizonte empresarial. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/816/689>
- Cañar, J., & Hidalgo, A. (2021). Modelos de gestión empresarial centrados en la innovación como ventaja competitiva. Una mirada a las PYMES de Manta. *Polo del Conocimiento. Revista científico - profesional Vol. 6 Núm. 3*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926827>
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%c3%b3_Mart%c3%adnez.pdf
- Chalco, M. (2020). Propuesta de un modelo de gestión empresarial para la empresa patric del sector comercial de la provincia de El Oro. Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15815/1/E-11706_CHALCO%20LATA%20MAURA%20PATRICIA.pdf
- Champi, L., & Garcia, N. (2021). empresarial y competitividad en la Empresa de transportes viajes & turismo Tunki Chaski S.R.L., Cusco, 2021. Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71844/Champi_ALT-Garcia_AN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Civijo, C. (2022). I cliente primero: la estrategia que te ayudará a fidelizar más clientes. <https://blog.hubspot.es/service/estrategia-cliente-primero>
- Condori, E. (2017). Guía de gestión empresarial. La Paz: Formacion Tecnica Bolivia.
- Durand, J., & Villanueva, A. (2021). Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las MYPES del sector textil en la ciudad de Chiclayo. Horizonte Empresarial. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1630/2327>

- Durán, A. (2018). Trabajo en equipo. Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (Editorial UTMACH (ed.); Primera). <https://doi.org/978-9942-24-092-7>
- Fajardo, A. Torres J. y Villena J. (2016) La cobranza para la recuperabilidad del capital de la 46 cartera de clientes pymes del banco interbank- Lima- Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1428/TESIS%20FAJA%20RDO%2C%20TORRES%20Y%20VILLENAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Praninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comunicaci%C3%B3n+con+clientes&ots=nCrXqgA3EH&sig=_tZcq1JFILk-KAjfKuMVHa8O1b4#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20con%20clientes&f=false
- Gestión (2020) Nuestros clientes están cambiando, cambiemos nosotros ahora. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/nuestros-clientes-estan-cambiando-cambiamos-nosotros-ahora-willard-manrique-grupo-crosland-noticia/>
- Gonzales, Y., Villanueva, L. (2019). Promoción de ventas y cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L, Casma-Ancash, 2019. Repositorio institucional universidad Cesar vallejo. HYPERLINK <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64006>
- Gusmán, C., & Saucedo, C. (2015). Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. Revista Mexicana de Investigación Educativa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14042022002.pdf>

- Gutierrez, E. (2020). En relación a las TIC en general. Obtenido de https://ele.chaco.gob.ar/pluginfile.php/598367/mod_resource/content/2/ED%20TECNOL%C3%93GICA%203er%20a%C3%B1o%20-%20Las%20TIC.pdf
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cualitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Primera, Vol. 1, Issue México). http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e
- Hoffmann, A. (2018). El conocimiento de los clientes para la transformación digital. Review of Global facultad de negocios, Management, 4(2), 22-23.
- Huanca, L. (2020). Análisis de la gestión empresarial en la infraestructura de la empresa minera tocadulomo, de la ciudad de santa rosa. Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15251/1/E-11565_HUANCA%20HUANCA%20LENNI%20VANESSA.pdf
- Lagos, C. (2022). Estrategia comercial para la expansión de una empresa de tecnología en gestión empresarial. Repositorio Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184912/Estrategia-comercial-para-la-expansion-de-una-empresa-de-tecnologia-en-gestion-empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leandro, A. (2023). Focus on Customer Experience. What, why and how of this strategic and organizational paradigm, with an epilogue on the circular economy. Ensayo: cuaderno del centro de estudios en diseño y comunicación, 10 (18682), 1-26. HYPERLINK http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-0935232023000100113&lang=es
- Llamoga, M. (2020). Gestión de la cartera de clientes para orientar la colocación de créditos en el Banco Pichincha, Filial Piura 2019. *[Tesis de licenciatura, Universidad cesar vallejo]*. Repositorio institucional Universidad cesar vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59178/Llamoga_RMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lujan Rosario, J. M. (2021). Tesis Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero. Trujillo: repositorio ucv. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69703/Lujan_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martin, P., & Gómez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Innovar*: 32 (86), 151-166. HYPERLINK http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400151&lang=es

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard Business Publishing. Obtenido de https://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ESP_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf

Mirabal, A. (2021). Calidad de servicio. Repositorio institucional Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Venezuela. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3859/2473>

Nobre, S. (2011), "Core competencies of the new industrial organization", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 422-443. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/17410381111126391>

Pajares, C. (2021). Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo. Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajares_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocaña, O. (2022). Gestión Empresarial y control interno de los almacenes de la Empresa Distribuidora Bustamante Medina Huancabamba – Piura. Repositorio UCV. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113136/Oca%20c3%b1a_COA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación.

Otero, L., & Pingo, L. (2021). Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las MYPES comerciales del distrito de Sullana, año 2019. Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71574/Otero_SLM-Pingo_VLE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pajares, C. (2021). Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo. *[Tesis de licenciatura, Universidad cesar vallejo]*. Repositorio institucional Universidad cesar vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajares_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Petru, M. (2004). Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente. Paris, Francia. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/129533_spa.

Pereira, C. (2019). Current Business Management in SMEs. Social Science Research Network (SSRN). Obtenido de https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/403130/1/EBP076159957_0.pdf

Riera, R. (2011). La conexión emocional Barcelona Octaedro ColnConvivencias. <http://www.aperturas.org/articulo.php?articulo=0000727>

Rodriguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Universidad continental. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

Silva, N. (2020). Propuesta tributaria para la gestión empresarial en la Asociación de mujeres emprendedoras - Buenos Aires, Morropón – Piura 2018. Repositorio UCV. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62158/Silva_CN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sara et al. (2015), En torno al concepto de necesidad, Departamento de Enfermería, Universidad de Jaén, España.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000300010

Soto, R. (2018). Rediseño del plan comercial de una cartera de clientes en la empresa arco alimentos Ltda. [*Tesis de licenciatura, Universidad de Chile*]. Repositorio institucional Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151404/Rediseno-del-plan-comercial-de-una-cartera-en-la-Empresa-Arco-Alimentos-Ltda.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Tamayo & Tamayo, M. (1999). Serie: Aprendiendo a investigar – Módulo 5 (3ta ed.). Colombia: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior

Tramullas, Jesús (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290417.<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>

Thompson, I. (2023). Definición de Servicios.
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html#google_vignette

Thomburne, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017. repositorio USMP. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tun, K. (2014). Estrategias de ventas desde la mercadotecnia. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia>

- Villalobos, E. (2021). Gestión de la cartera de clientes en la agencia mibanco de la victoria, Chiclayo 2019. Repositorio institucional universidad Señor de Sipán. HYPERLINK
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8679/Villalobos%20Carrasco%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yagual, S., & Noriega, V. (2018). Estrategias de recuperación de la cartera de clientes en porconecu s.a. [*Tesis de licenciatura, Universidad de guayaquil*]. Repositorio institucional Universidad de guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37258/1/TESIS%20YAGUAL%20Y%20NORIEGA.pdf>
- Sánchez, A. y otros (2019). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la gestión del conocimiento. Revista de Educación, 1 9-22. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, Argentina.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eb/v30n1/v30n1a01.pdf>
- Villalobos (2021), gestión de la cartera de clientes en la agencia mibanco de la victoria, chiclayo 2019.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8679/Villalobos%20Carrasco%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yepez, M. A. (2019). Tesis Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa Dimaco S.A.C mediante la aplicación de KPIS. Arequipa: Tesis. Obtenido de HYPERLINK
<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/242/1/TESIS%20MIGUEL%20ANGEL%20YEPEZ%20IDME.pdf>
- Zapata, E. (2014). Jefatura con liderazgo. Lima. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/9471>

ANEXOS

Anexo 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: *Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura 2023*

Investigador (es): - Bermeo Campos, Jhosy Mabel
-Sandoval Córdoba, Josué Aldahir

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada *Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC- Piura 2023*, cuyo objetivo es Identificar la *gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC - Piura, 2023*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERÚ SAC

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la gestión empresarial incrementará en la cartera de clientes, en particular en empresas del sector en agencias de viajes tours en Piura en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: *Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel PERU SAC - Piura 2023*.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa TAYTA TRAVEL PERU SAC de la institución

Universidad cesar vallejo / modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) [Bermeo Campos, Jhosy Mabel] email jbermeoca31@ucvvirtual.edu.pe y Sandoval Córdoba, Josué Aldahir email jsandovalcor@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor [Suysuy Chambergo, Ericka Julissa] email esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: GARCIA JIMENEZ, KEVIN ARTURO

Fecha y hora: 22 de mayo del 2023 a las 3:00 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607504181
TAYTA TRAVEL PERU SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: García Jiménez, Kevin Arturo	
Nombres y Apellidos: García Jiménez, Kevin Arturo	DNI: 76524412

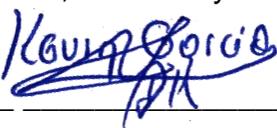
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura 2023”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: - Bermeo Campos, Jhosy Mabel - Sandoval Córdoba, Josué Aldahir	DNI: 71122251 DNI: 71109105

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 20 de mayo del 2023

Firma y sello:  _____

.....
Kevin A. Garcia Jimenez
GERENTE GENERAL
TAYTA TRAVEL TOURS
RUC 20607504181

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c”
Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura 2023.

Autor(es): Bermeo Campos, Jhosy Mabel

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Sandoval Córdoba, Josué Aldahir

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023 1 _PREGRADO_PI_PIU_C2_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

jsandovalcor@ucvvirtual.edu.pe; esuysuc@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

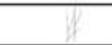
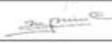
ANEXO 4

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la facultad de ciencias empresariales , deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura 2023. ", presentado por los autores Bermeo Campos, Jhosy Mabel y Sandoval Córdoba, Josué Aldahir , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 5

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: GESTION EMPRESARIAL	<p>Condori (2017) define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que buscan mejorar la productividad y la competitividad ya sea de las empresas o negocios. La gestión de una empresa pretende hacer las cosas correctas y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyan y que den un mejor éxito o resultado.</p>	<p>Para analizar la variable Gestión empresarial se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 36 preguntas y se les aplicará a los 110 clientes y una guía de entrevista al gerente de la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC – Piura, 2023</p>	Liderazgo	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Comunicación</p> <p>Orientación de procesos</p>	Ordinal
			TICS	<p>Redes sociales</p> <p>Estrategias de ventas</p> <p>Incremento de clientes</p>	
			Enfoque al cliente	<p>Confiability</p> <p>Experiencia</p> <p>Nivel de Satisfacción</p>	

V2: CARTERA DE CLIENTES	<p>Esan (2022). Determina La cartera de clientes permiten a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.</p>	<p>Para analizar la variable cartera de clientes se ha utilizado 3 dimensiones, de la cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 36 preguntas y se les aplicará a los 110 clientes y una guía de entrevista al gerente de la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC – Piura, 2023</p>	<p>Conocimiento sobre el cliente</p>	<p>Información Necesidades Identificación de clientes potenciales</p>	Ordinal
			<p>Análisis del valor del cliente</p>	<p>Valoración de clientes Conexión emocional Prioridad del cliente</p>	
			<p>Servicio de calidad al cliente</p>	<p>Atención personalizada Servicio Fidelización</p>	

ANEXO 6

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TABLA 14 Matriz de instrumento-Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	
				N° de ítems	Ítems
X: GESTIÓN EMPRESARIAL	X1: Liderazgo	X1.1	Trabajo en equipo	1	Se percibe que el personal trabaja en equipo
		X1.2	Comunicación	2	Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes
		X1.3	Orientación de procesos	3	La agencia brinda los procesos claros para poder reservar y durante los tours
	X2 Tics	X2.1	Redes sociales	4	Se visualiza contenido interesante en las redes sociales (Facebook, Instagram)
				5	Las redes sociales permiten que la agencia sea más conocida en el mercado
		X2.2.	Estrategias de ventas	6	Participa de las rifas virtuales realizadas por la agencia en redes sociales
		X2.3:	Incremento de clientes	7	Los flyers publicados generan que aumenten los clientes en la agencia Turística
	X3: Enfoque al cliente	X3.1:	Confiabledad	8	Si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad
		X3.2	Experiencia	9	Por la experiencia en la agencia volvería contratar sus servicios
				10	Recomendaría el servicio a familiares y amigos
		X3.3	Nivel de Satisfacción	11	El servicio ofrecido por la agencia cumple con las expectativas del cliente
	12			La agencia verifica la satisfacción del cliente con una llamada post venta	
			Y1.1	Información	13

Y: CARTERA DE CLIENTES	Y1: Conocimiento sobre el cliente	Y1.2	Necesidades	14	La agencia cumple con las necesidades o expectativas del servicio brindado		
				15	Las sugerencias y necesidades son tomadas en cuenta		
		Y1.3	Identificación de clientes potenciales	16	Al momento de volver a contratar los servicios de la agencia son identificados como clientes y se le brinda descuentos		
	Y2: Análisis del valor del cliente	Y2.1	Valoración de clientes	17	Tayta travel demuestra interés por sus clientes, esto hace que ellos se sienten valorados por la agencia		
				Y2.2	Conexión emocional	18	El contenido que brinda la agencia, permite que se sientan más seguros al momento de comprar su paquete tours
				Y2.3	Prioridad del cliente	19	Las prioridades de los clientes son tomadas en cuenta por parte de la agencia
						20	Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente
	Y3: Servicio de calidad al cliente	Y3.1	Atención personalizada	21	La atención brindada por los colaboradores de la agencia es personalizada		
				22	Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosa y brindan soluciones rápidas		
		Y:3.2	Servicio	23	El servicio brindado por la agencia durante el tour es A1		
		Y.3.3	Fidelización	24	Clientes se encuentran fidelizados con la agencia		
				25	Los clientes después de tener una experiencia con la agencia de viajes la recomendarían		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Gestión Empresarial y Cartera de Clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación del siguiente cuestionario y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	5	4	3	2	1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	En DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

V1. GESTIÓN EMPRESARIAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	En DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Liderazgo	Trabajo en equipo	1	Se percibe que el personal trabaja en equipo					
	Comunicación	2	Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes					
	Orientación de procesos	3	La agencia brinda los procesos claros para poder reservar y durante los tours					
Tics	Redes sociales	4	Se visualiza contenido interesante en las redes sociales (Facebook, Instagram)					
		5	Las redes sociales permiten que la agencia sea más conocida en el mercado					
	Estrategias de ventas	6	Participa de las rifas virtuales realizadas por la agencia en redes sociales					
	Incremento de clientes	7	Los flyers publicados generan que aumenten los clientes en la agencia Turística					
Enfoque al cliente	Confiability	8	Si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad					
	Experiencia	9	Por la experiencia en la agencia volvería contratar sus servicios					
		10	Recomendaría el servicio a familiares y amigos					
	Nivel de satisfacción	11	El servicio ofrecido por la agencia cumple con las expectativas del cliente					
12		La agencia verifica la satisfacción del cliente con una llamada post venta						

Muchas gracias

V2. CARTERA DE CLIENTES				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	En DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Conocimiento sobre el cliente	Información	1	Desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información general del cliente					
	Necesidades	2	La agencia cumple con las necesidades o expectativas del servicio brindado					
		3	Las sugerencias y necesidades son tomadas en cuenta					
	Identificación de clientes potenciales	4	Al momento de volver a contratar los servicios de la agencia son identificados como clientes y se le brinda descuentos					
Análisis del valor del cliente	Valoración de clientes	5	Tayta travel demuestra interés por sus clientes, esto hace que ellos se sienten valorados por la agencia					
	Conexión emocional	6	Al momento de volver a contratar los servicios de la agencia son identificados como clientes y se le brinda descuentos					
	Prioridad del cliente	7	Las prioridades de los clientes son tomadas en cuenta por parte de la agencia					
		8	Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente					
Servicio de calidad	Atención personalizada	9	La atención brindada por los colaboradores de la agencia es personalizada					
		10	Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosa y brindan soluciones rápidas					
	Servicio	11	El servicio brindado por la agencia durante el tour es A1					
	Fidelización	12	Clientes se encuentran fidelizados con la agencia					
		13	Los clientes después de tener una experiencia con la agencia de viajes la recomendarían					

GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responda todas las preguntas planteadas en esta guía de entrevista

Esta entrevista está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación *Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023*. Responda cuidadosamente cada pregunta que se le realice y de ante mano muchas gracias.

FECHA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: GARCIA JIMENEZ KEVIN ARTURO

ENTREVISTADORES: BERMEO CAMPOS JHOSY MABEL; SANDOVAL CORDOVA JOSUE ALDAIR

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista

Si (x) No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEM		RESPUESTA
1	¿Considera usted que el trabajo en equipo incrementa el cumplimiento de los objetivos planteados en la agencia de viajes? podría explicar	Claro que sí, el trabajo en equipo es fundamental y no solo en las agencias de viaje, si no en empresas en general. Debido a la articulación que debe tener tanto el vendedor como el proveedor, por ejemplo, en nuestro sector es muy fundamental publicar lo que se ofrece ni crear publicaciones con cosas que no se pueden cumplir con tal de vender. Si esto llegare a pasar, perjudicaría enormemente a la empresa como publicidad engañosa.
2	¿considera que la comunicación entre jefe y colaboradores es indispensable para el	Si, como lo mencionaba en el punto anterior el trabajo es en conjunto y si uno falla todo se cae.

	cumplimiento de las actividades planificadas en la agencia de viajes?	
3	¿Los colaboradores están comprometidos con la Orientación de procesos desarrollados en agencia?	Claro que si, muchos de ellos dan iniciativa de crear y crecer de la mano.
4	¿Considera que las rifas por redes sociales son necesarias para llegar a la cuota establecida?	Realizar actividades de interacción ayuda tanto a los seguidores como a la empresa, creando un nuevo puente en poder saber más sobre las personas.
5	¿Es importante que los colaboradores cuenten con estrategias de ventas para el cumplimiento de metas?	Si es de suma importancia, debido a que podrían tener nuevas ideas o conceptos que ayuden a la cabeza de la organización.
6	¿Considera usted que Tayta Travel brinda alguna promoción para lograr el incremento de clientes?	Todas las tarifas establecidas se piensan en cómo se encuentra el mercado nacional, por ejemplo, no podemos lanzar precios sin antes saber si el público puede pagar esos costos. Por esa razón nuestras tarifas si se encuentran con un precio accesible.
7	¿Cree usted que si existiera una oficina física brindaría más confiabilidad e incrementarían los clientes?	De hecho, que sí, pero debido a la situación en la que vive nuestra localidad hace que estemos en la mira de la delincuencia y extorsión, por tal motivo de darle seguridad tanto a los colaboradores y clientes hemos optado por seguir trabajando de manera remota, hasta

		que podamos tener confianza de abrir un lugar de acceso al público.
8	¿Considera que el cliente que ha tenido una experiencia con la agencia vuelve a contratar sus servicios?	Hacemos un seguimiento post venta donde medimos que tan satisfactorio fue para el cliente tomar nuestros servicios y en la mayoría de los casos, por decir todos nos felicitan y nos recomiendan.
9	¿Considera usted que el nivel de satisfacción del cliente ayuda a que la agencia se posicione mejor en el mercado?	Si, debido a que si un cliente es feliz hace el efecto de boca a boca, donde más personas llegaran a rais de ellos.
10	¿Maneja usted una base de datos con la información de los clientes?	Si la manejamos.
11	¿De qué manera usted conoce las necesidades de los clientes?	Siempre consultamos que es lo que requiere o cuál es su presupuesto para de esa forma brindarle un paquete que se asemeje al precio que ellos consideraron gastar.
12	¿Cómo usted puede identificar los clientes potenciales?	Nos hemos podido dar cuenta que cuanto una persona está interesada busca la forma en como comunicarse y saber más
13	¿Cuál es la estrategia que utiliza usted para que sus clientes se sientan valorados?	En tener una comunicación amena y segura, cuando un cliente hace una reserva con nosotros, le ayudamos desde antes de llegar al destino con información que le pueda servir, durante su estadía y al regresar a sus hogares.
14	¿Cuándo identifica a los clientes potenciales procede a brindarles	Cuando un cliente está realmente interesado brindamos varias alternativas de acuerdo a su tiempo

	alguna promoción u oferta?	y presupuesto. Las promociones brindamos a clientes ya fidelizados.
15	¿De qué manera usted hace que haya una conexión emocional entre el cliente y la agencia?	Comunicándonos siempre antes de que el cliente lo haga ante cualquier necesidad.
16	¿Cómo usted identifica las prioridades del cliente al momento en que se le brinda la información?	Con preguntas puntuales como lo son, destino, fecha de viaje y cantidad de personas. De esa forma indicamos o buscamos si el destino está disponible para la fecha que indica el pasajero de acuerdo a la cantidad de personas que viajarán.
17	¿Cree usted que se brinda una buena atención y buen servicio a los clientes?	Si estoy totalmente convencido.
18	¿Cree usted que hasta el momento ha logrado fidelizar algunos clientes?	Claro que sí, tenemos clientes ya fidelizados que durante este periodo siguen buscando viajar con nosotros y sobre todo de seguir recomendándonos.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
GESTION EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - TIC - Enfoque al cliente 	Condori (2017) define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que buscan mejorar la productividad y la competitividad ya sea de las empresas o negocios. La gestión de una empresa pretende hacer las cosas correctas y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyan y que den un mejor éxito o resultado.
CARTERA DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el cliente - Análisis del valor del cliente - Servicio de calidad al cliente 	Esan (2022). Determina La cartera de clientes permiten a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023" elaborado por Bermeo Campos Jhosy Mabel y Sandoval Cordova Josue Aldahir, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Gestión empresarial

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Liderazgo

- Objetivos de la Dimensión: Definir el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trabajo en equipo	El trabajo en equipo hace que se maneje mejor la información y así pueda llegar al cliente y manejarlo con facilidad	4	4	4	
	Trabajar en equipo ayuda a tener mejor resultados con los clientes	4	4	4	
Comunicación	Es importante que haya una comunicación de la agencia con el cliente durante el tour	4	4	4	
	Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes	4	4	4	
Orientación de procesos	La agencia debe brindar los procesos claros para poder reservar los tours	4	4	4	
	Durante el tour se hace un control y verificación de los procesos	4	4	4	

Segunda dimensión: KPIS

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los TIC en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Se realizan rifas o bingos para llegar a la cuota establecida	4	4	4	
	Fin de mes se realizan descuentos para cumplir con las metas establecidas	4	4	4	
Estrategias de ventas	Las estrategias de venta hacen que los clientes se sientan a gusto con la agencia	4	4	4	
	En cada viaje que realiza con la agencia se brinda obsequios	4	4	4	
Incremento de clientes	Se realiza promociones para aumentar la cartera de clientes	4	4	4	
	Las redes sociales hacen que la agencia sea más conocida e incrementa su cartera de clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Enfoque al cliente

- Objetivos de la Dimensión: Relacionar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	Tanto la información como los servicios que brinda la agencia son confiables para viajar con seguridad	4	4	4	
	La agencia brinda confiabilidad solo con revisar sus redes sociales	4	4	4	
Experiencia	Clientes con una buena experiencia en la agencia vuelven a contratar sus servicios	4	4	4	
	Al revisar la página de Facebook de la agencia se encuentra la experiencia de cada cliente que recibió sus servicios	4	4	4	
Nivel de Satisfacción	Para que el nivel de satisfacción sea alto debe cumplir las expectativas del cliente	4	4	4	
	Al finalizar el tour el encargado se comunica para ver qué tan satisfecho está el cliente	4	4	4	

Variable: CARTERA DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Conocimiento del cliente

- Objetivo de la Dimensión: Describir el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La empresa almacena la información del cliente para brindar la atención perfecta	4	4	4	
	Desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información del cliente	4	4	4	
Necesidades	Se identifica la necesidad del cliente y se le brinda la información adecuada	4	4	4	
	Se recopila las sugerencias y necesidades de los clientes y son tomadas en cuenta	4	4	4	
Identificación de clientes potenciales	Al momento de brindar sus datos son identificados como clientes de la agencia	4	4	4	
	Se identifica clientes potenciales y se les brinda descuentos.	4	4	4	

Segunda dimensión: Análisis del valor del cliente

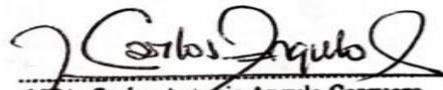
- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de clientes	Los clientes se sienten valorados por la agencia	4	4	4	
	La agencia demuestra interés por sus clientes	4	4	4	
Conexión emocional	La recopilación de fuentes de información del cliente hace que este sienta un interés por parte de la agencia	4	4	4	
	El contenido que brinda la agencia hace que se sientan más seguros al momento de viajar	4	4	4	
Prioridad del cliente	La agencia toma en cuenta las prioridades de sus clientes	4	4	4	
	Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente	4	4	4	

Tercera dimensión: Servicio de calidad

- Objetivos de la Dimensión: Conocer la cultura orientada al servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La atención brindada por los colaboradores de la agencia es única	4	4	4	
	Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosos y brindan soluciones rápidas	4	4	4	
Servicio	La agencia satisface las necesidades del cliente	4	4	4	
	Se hace un seguimiento para verificar si el tour está cumpliendo con sus expectativas	4	4	4	
Fidelización	Clientes tienen una vinculación con la agencia	4	4	4	
	Después de tener una experiencia con la agencia los clientes la recomiendan	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....

(Mba. Carlos Angulo Corcuera)

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
GESTION EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - TIC - Enfoque al cliente 	Condori (2017) define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que buscan mejorar la productividad y la competitividad ya sea de las empresas o negocios. La gestión de una empresa pretende hacer las cosas correctas y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyan y que den un mejor éxito o resultado.
CARTERA DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el cliente - Análisis del valor del cliente - Servicio de calidad al cliente 	Esan (2022). Determina La cartera de clientes permiten a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023" elaborado por Bermeo Campos Jhosy Mabel y Sandoval Cordova Josue Aldahir, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable: Gestión empresarial

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Liderazgo

- Objetivos de la Dimensión: Definir el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trabajo en equipo	El trabajo en equipo hace que se maneje mejor la información y así pueda llegar al cliente y manejarlo con facilidad	3	3	3	
	Trabajar en equipo ayuda a tener mejor resultados con los clientes	3	3	3	
Comunicación	Es importante que haya una comunicación de la agencia con el cliente durante el tour	3	3	3	
	Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes	3	3	3	
Orientación de procesos	La agencia debe brindar los procesos claros para poder reservar los tours	3	3	3	
	Durante el tour se hace un control y verificación de los procesos	3	3	3	

Segunda dimensión: KPIS

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los KPIS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Se realizan rifas o bingos para llegar a la cuota establecida	3	3	3	
	Fin de mes se realizan descuentos para cumplir con las metas establecidas	3	3	3	
Estrategias de ventas	Las estrategias de venta hacen que los clientes se sientan a gusto con la agencia	3	3	3	
	En cada viaje que realiza con la agencia se brinda obsequios	3	3	3	
Incremento de clientes	Se realiza promociones para aumentar la cartera de clientes	3	3	3	
	Las redes sociales hacen que la agencia sea más conocida e incrementa su cartera de clientes	3	3	3	

Tercera dimensión: Enfoque al cliente

- Objetivos de la Dimensión: Relacionar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	Tanto la información como los servicios que brinda la agencia son confiables para viajar con seguridad	3	3	3	
	La agencia brinda confiabilidad solo con revisar sus redes sociales	3	3	3	
Experiencia	Clientes con una buena experiencia en la agencia vuelven a contratar sus servicios	3	3	3	
	Al revisar la página de Facebook de la agencia se encuentra la experiencia de cada cliente que recibió sus servicios	3	3	3	
Nivel de Satisfacción	Para que el nivel de satisfacción sea alto debe cumplir las expectativas del cliente	3	3	3	
	Al finalizar el tour el encargado se comunica para ver qué tan satisfecho está el cliente	3	3	3	

Variable: CARTERA DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Conocimiento del cliente

- Objetivo de la Dimensión: Describir el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La empresa almacena la información del cliente para brindar la atención perfecta	3	3	3	
	Desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información del cliente	3	3	3	
Necesidades	Se identifica la necesidad del cliente y se le brinda la información adecuada	3	3	3	
	Se recopila las sugerencias y necesidades de los clientes y son tomadas en cuenta	3	3	3	
Identificación de clientes potenciales	Al momento de brindar sus datos son identificados como clientes de la agencia	3	3	3	
	Se identifica clientes potenciales y se les brinda descuentos.	3	3	3	

Segunda dimensión: Análisis del valor del cliente

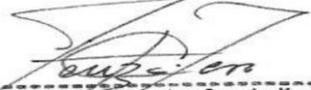
- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de clientes	Los clientes se sienten valorados por la agencia	3	3	3	
	La agencia demuestra interés por sus clientes	3	3	3	
Conexión emocional	La recopilación de fuentes de información del cliente hace que este sienta un interés por parte de la agencia	3	3	3	
	El contenido que brinda la agencia hace que se sientan más seguros al momento de viajar	3	3	3	
Prioridad del cliente	La agencia toma en cuenta las prioridades de sus clientes	3	3	3	
	Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente	3	3	3	

Tercera dimensión: Servicio de calidad

- Objetivos de la Dimensión: Conocer la cultura orientada al servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La atención brindada por los colaboradores de la agencia es única	3	3	3	
	Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosos y brindan soluciones rápidas	3	3	3	
Servicio	La agencia satisface las necesidades del cliente	3	3	3	
	Se hace un seguimiento para verificar si el tour está cumpliendo con sus expectativas	3	3	3	
Fidelización	Clientes tienen una vinculación con la agencia	3	3	3	
	Después de tener una experiencia con la agencia los clientes la recomiendan	3	3	3	



MG. CPC Juan Francisco Gonzales Vera
MAT. 1476

(Mgr. Juan Francisco Gonzales Vera)

DNI N° 02664225

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8 : Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mercedes Palacios de Briceño		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bermeo Campos Jhosy Mabel Sandoval Cordova Josue Aldahir
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Perú
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
GESTION EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - TIC - Enfoque al cliente 	Condori (2017) define la gestión empresarial como las acciones y esfuerzos que buscan mejorar la productividad y la competitividad ya sea de las empresas o negocios. La gestión de una empresa pretende hacer las cosas correctas y es por eso, que, es necesario identificar todos los factores que influyan y que den un mejor éxito o resultado.
CARTERA DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el cliente - Análisis del valor del cliente - Servicio de calidad al cliente 	Esan (2022). Determina La cartera de clientes permiten a las empresas obtener una visión general de su base de datos. Además, ayuda a retener el máximo número de clientes leales. Esto ayuda a categorizar a los consumidores actuales y potenciales de una empresa, que brinda una visión más amplia de los prospectos con quienes mantienes una relación comercial y promueve la atención personalizada.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023” elaborado por Bermeo Campos Jhosy Mabel y Sandoval Cordova Josue Aldahir, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable: Gestión empresarial

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Liderazgo

- Objetivos de la Dimensión: Definir el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trabajo en equipo	El trabajo en equipo hace que se maneje mejor la información y así pueda llegar al cliente y manejarlo con facilidad	4	4	4	
	Trabajar en equipo ayuda a tener mejor resultados con los clientes	4	4	4	
Comunicación	Es importante que haya una comunicación de la agencia con el cliente durante el tour	4	4	4	
	Los colaboradores de la agencia deben tener una comunicación adecuada con los clientes	4	4	4	
Orientación de procesos	La agencia debe brindar los procesos claros para poder reservar los tours	4	4	4	
	Durante el tour se hace un control y verificación de los procesos	4	4	4	

Segunda dimensión: KPIS

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los TIC en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Se realizan rifas o bingos para llegar a la cuota establecida	4	4	4	
	Fin de mes se realizan descuentos para cumplir con las metas establecidas	4	4	4	
Estrategias de ventas	Las estrategias de venta hacen que los clientes se sientan a gusto con la agencia	4	4	4	
	En cada viaje que realiza con la agencia se brinda obsequios	4	4	4	
Incremento de clientes	Se realiza promociones para aumentar la cartera de clientes	4	4	4	
	Las redes sociales hacen que la agencia sea más conocida e incrementa su cartera de clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Enfoque al cliente

- Objetivos de la Dimensión: Relacionar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	Tanto la información como los servicios que brinda la agencia son confiables para viajar con seguridad	4	4	4	
	La agencia brinda confiabilidad solo con revisar sus redes sociales	4	4	4	
Experiencia	Clientes con una buena experiencia en la agencia vuelven a contratar sus servicios	4	4	4	
	Al revisar la página de Facebook de la agencia se encuentra la experiencia de cada cliente que recibido sus servicios	3	4	4	
Nivel de Satisfacción	Para que el nivel de satisfacción sea alto debe cumplir las expectativas del cliente	4	4	4	
	Al finalizar el tour el encargado se comunica para ver qué tan satisfecho está el cliente	4	4	4	

Variable: CARTERA DE CLIENTES

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Conocimiento del cliente

- Objetivo de la Dimensión: Describir el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La empresa almacena la información del cliente para brindar la atención perfecta	4	4	4	
	Desde el primer viaje la agencia se encarga de recopilar la información del cliente	4	4	4	
Necesidades	Se identifica la necesidad del cliente y se le brinda la información adecuada	4	4	4	
	Se recopila las sugerencias y necesidades de los clientes y son tomadas en cuenta	4	4	4	
Identificar clientes potenciales	Al momento de brindar sus datos son identificados como clientes de la agencia	4	4	4	
	Se identifica clientes potenciales y se les brinda descuentos.	4	4	4	

Segunda dimensión: Análisis del valor del cliente

- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de clientes	Los clientes se sienten valorados por la agencia	4	4	4	
	La agencia demuestra interés por sus clientes	4	4	4	
Conexión emocional	La recopilación de fuentes de información del cliente hace que este sienta un interés por parte de la agencia	4	4	4	
	El contenido que brinda la agencia hace que se sientan más seguros al momento de viajar	4	4	4	
Prioridad del cliente	La agencia toma en cuenta las prioridades de sus clientes	4	4	4	
	Se brinda un servicio salvaguardando la salud y bienestar del cliente	4	4	4	

Tercera dimensión: Servicio de calidad

- Objetivos de la Dimensión: Conocer la cultura orientada al servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	La atención brindada por los colaboradores de la agencia es única	4	4	4	
	Los colaboradores tienen una actitud adecuada, respetuosos y brindan soluciones rápidas	3	4	4	
Servicio	La agencia satisface las necesidades del cliente	4	4	4	
	Se hace un seguimiento para verificar si el tour está cumpliendo con sus expectativas	4	4	4	
Fidelización	Clientes tienen una vinculación con la agencia	4	4	4	
	Después de tener una experiencia con la agencia los clientes la recomiendan	4	4	4	



Lic. Adm. Engr. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103

DNI N° 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 9

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN
Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la
agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023
TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACION
AUTORES:
Bermeo Campos, Jhosy Mabel (0000-0001-5099-630X)
Sandoval Cordova, Josue Aldahir (0000-0003-2883-5416)
ASESORA:

Resumen de coincidencias X

16 %

16	1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 % >
	2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
	3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 % >
	4	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	1 % >
	5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 % >
	6	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 % >
	7	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 % >
	8	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	<1 % >

Activar
Ve a Configuración

ANEXO 10: Confiabilidad de las variables

Tabla de fiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de Consistencia
V1= Gestión empresarial	,930	12	Excelente
V2= Cartera de clientes	,939	13	Excelente
TOTAL	,966	25	Excelente

Tabla de fiabilidad de la variable Gestión Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	12

Tabla de fiabilidad de la variable Cartera de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	13

ANEXO Tabla 14 *Matriz de consistencia*

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Población: 154 clientes • Tipo de investigación: Aplicada • Enfoque de la investigación: Mixto • Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal
	¿De qué manera la gestión empresarial incrementa la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023?	Describir la gestión empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023	
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	PE1: ¿Cómo es el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023? PE2: ¿Cómo son Las TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL - Piura, 2023?	OE1 Analizar el liderazgo en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023	

	<p>PE3: ¿Cómo es el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023?</p> <p>PE4: ¿Cómo es el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023?</p> <p>PE5: ¿Cómo es el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023?</p> <p>PE6: ¿Cómo es el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023?</p>	<p>OE2: Diagnosticar TICS en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023</p> <p>OE Diagnosticar el enfoque al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023</p> <p>OE4: Analizar el conocimiento sobre el cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023</p> <p>OE5: Diagnosticar el análisis del valor del cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023</p> <p>OE6: Analizar el servicio de calidad al cliente en la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC - Piura, 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de investigación: Descriptiva • Alcance temporal de la investigación: Transversal
--	--	--	--

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	------------------------------

ANEXO 11 MATRIZ DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Bermeo Campos, Jhosy Bermeo y Sandoval Cordova Josue Aldahir
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	<i>Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administracion de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (x)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	22/06/23
1.7. MUESTRA APLICADA :	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,836
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Gestión Empresarial obtiene un índice de confiabilidad bueno de 83,6%



Estudiante: Bermeo Campos, Jhosy Mabel

DNI: 71122251



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente : Pintado Rodríguez Félix Fabian
DNI:45246550



Estudiante: Sandoval Cordova, Josue Aldahir

DNI: 71109105

III. DATOS INFORMATIVOS

3.1. ESTUDIANTE	:	Bermeo Campos, Jhosy Bermeo y Sandoval Cordova Josue Aldahir
3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	<i>Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC - Piura 2023</i>
3.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración de empresas
3.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
3.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/06/23
3.7. MUESTRA APLICADA	:	20

IV. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,945
------------------------------------	--------------

V. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Cartera de clientes obtiene un índice de confiabilidad bueno de 94,5%



Estudiante: Bermeo Campos, Jhosy Mabel

DNI: 71122251



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente : Pintado Rodríguez Félix Fabian
DNI:45246550



Estudiante: Sandoval Cordova, Josue Aldahir

DNI: 71109105

ANEXO 12. Evidencia de la aplicación de los instrumentos

Para:	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a):	Fecha
Para: clauvaldivi.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Claudia Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabaj...	15:26
Para: grecia.mk7	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Grecia Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo ...	15:25
Para: Karen.29.6.3	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Karen Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo ...	15:24
Para: willi_romet.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): William Romero Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es u...	15:23
Para: Arturo_call.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Arturo Calle Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un tr...	15:23
Para: admirmirian94	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Ana Mirian Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un tra...	15:22
Para: angyy2208	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Anggy Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo ...	15:22
Para: katherine.f.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Katherine Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trab...	15:21
Para: systems.mar.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Marco Cuba Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un tr...	15:21
Para: breyale07	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Alexandra Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trab...	15:20
Para: fiorellatez.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Fiorella Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo...	15:19
Para: carmenal.02	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Carmen Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabaj...	15:19
Para: albert_im_10	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Jesús Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo ...	15:17

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en estudio

Aplicación De Entrevista

The screenshot shows a Zoom meeting with three participants: Josue Sandoval cord..., BERMEO CAMPOS JHOSY MABEL, and Kevin Garcia. The main window displays a Microsoft Word document titled 'ENTREVISTA AL GERENTE KEVIN GARCIA - Guardado en Este PC'. The document content includes:

Esta entrevista está destinada a recibir información que será necesaria como sustento de la investigación Gestión Empresarial para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes *Tayler Jajajel Perú SAC* - Plaza 2025. Responda cuidadosamente cada pregunta que se le realice y de ante mano muchos gracias.

FECHA: _____
 NOMBRE DEL ENTREVISTADO: GARCIA JIMENEZ KEVIN ARTURO
 ENTREVISTADORES: BERMEO CAMPOS JHOSY MABEL, SANDOVAL CORDOVA JOSUE ALDAR

Consentimiento informado:
 De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista
 SI () NO ()

ITEM	RESPUESTA
1. ¿Considera usted que el trabajo en equipo incrementa el cumplimiento de los objetivos planteados en la agencia de viajes? podría explicar	
2. ¿Considera que la comunicación entre jefe y colaboradores es indispensable para el cumplimiento de las actividades planificadas en la agencia de viajes?	
3. ¿Los colaboradores están comprometidos con la Orientación de procesos desarrollados en la agencia?	
4. ¿Considera que los ritos por redes sociales son necesarios para llegar a la cuota establecida?	
¿Es importante que los colaboradores cuenten con	

Nota. Entrevista aplicada al administrador de la empresa

PROPUESTA DE MEJORA

Título de propuesta: Diseñar estrategias para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC – Piura.

Introducción

En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la creación y gestión efectiva de la cartera de clientes es esencial para el éxito de cualquier agencia de viajes. Tayta Travel Perú SAC, ubicada en la próspera ciudad de Piura, busca no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también superar expectativas y forjar relaciones duraderas. La presente propuesta tiene como objetivo diseñar estrategias innovadoras y efectivas para optimizar la cartera de clientes de Tayta Travel, garantizando experiencias de viaje excepcionales y asegurando un crecimiento sostenible en el mercado turístico. Con un enfoque integral en la retención de clientes, captación estratégica y la mejora continua, esta propuesta busca consolidar a Tayta Travel Perú SAC como la elección preferida en la planificación y ejecución de experiencias de viaje memorables a nivel Nacional

Descripción organizacional

la agencia de viajes TAYTA TRAVEL PERU SAC, especializada en el segmento de turismo, ubicada en la provincia de Sullana, departamento de Piura que presta servicios a nivel nacional captando clientes de manera virtual, los servicios turísticos ofrecidos son tours, alquiler de habitaciones, departamentos, venta de boletos aéreos y terrestres; se ha observado un descuido en la dirección de personal, ya que la empresa no cuenta con un área donde el personal pueda trabajar y atender a los clientes, es por eso, que la mayoría del personal trabaja de manera remota no teniendo una conexión directa con los clientes.

Visión

“Posicionarnos como una de las mejores agencias de viaje dentro de la región Piura, resaltando la calidad de nuestra responsabilidad ambiental en los próximos 5 años.”

Misión

“Crear nuevas experiencias de viaje en nuestros pasajeros, basándonos en sus sueños y anhelos, cumpliendo con todo lo estándares de calidad y sostenibilidad.”

El objetivo principal de la propuesta fue:

Diseñar estrategias para incrementar la cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC – Piura.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- Proponer estrategias para fidelizar a los clientes de la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC, Piura.

Justificación

La realización de la propuesta basada en Proponer estrategias de cartera de clientes en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC – Piura. Está basada en que la agencia tenga una mejor posición en el mercado, para que los clientes tengan un mayor conocimiento, que tengan una mejor confiabilidad al momento de comprar sus tours y que la atención al cliente sea muy llamativa, y así poder generar una mayor rentabilidad.

Otra de las razones está enfocada en las redes sociales, el cual les facilita conocer los destinos y paquetes que cuenta la agencia, es importante aplicar con más frecuencia los productos o servicios en las redes sociales, siendo así un medio esencial para las micro empresas, muchas empresas hoy en día utilizan los distintos medios con el propósito de hacerse conocidos y a la vez fidelizar más clientes.

Esto demuestra efectivamente la necesidad de poder sugerir posibles soluciones alternativas para mejoras en la agencia de viajes, lo cual es una parte clave de los beneficios para los clientes de la empresa. También es importante considerar las sugerencias de los clientes para un mejor crecimiento, esto nos hará más competitivos y nos ayudará a implementarnos más y así los clientes puedan tener más confianza al adquirir de nuestros servicios.

Análisis FODA

Se plantearon cuatro estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente en la agencia de viajes Tayta Travel, Piura. A continuación, se detallaron:

	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Atención rápida (F2) Calidad de los servicios (F3) Precios accesibles (F4) Capital humano profesional.	(D1) Reducida clientela. (D2) No contar con oficina física. (D3) Falta de transporte propio (D4) Inexistencia de un protocolo interno ante posibles enfermedades
Oportunidades	FO	DO
(O1) Incremento del turismo (O2) Establecer alianzas con empresas de transporte (O3) Uso de inteligencia Artificial	Fortalecer la capacitación del personal en la entrega de una experiencia de cliente excepcional	Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades específicas del público en objetivo y poder incrementar la cartera de clientes.
Amenazas	FA	DA
(A1) Alta competitividad en el sector turístico (A2) Inestabilidad económica y política (A3) Desconfianza de posibles clientes potenciales por temor a estafas mediante ventas online (A4) Normas aplicables a las empresas y muchas trabas por	Crear contenido digital para impulsar la formalidad de la agencia y disminuir la desconfianza de los clientes	Incrementar el enfoque al cliente mediante redes sociales para ofrecer promociones que atraigan nuevos clientes y marcar la diferencia en el mercado.

Estrategias FO: Fortalecer la capacitación del personal en la entrega de una experiencia de cliente excepcional

a. Descripción:

La estrategia se centra en elevar el nivel de servicio al cliente en la agencia de viajes Tayta Travel Perú SAC en Piura. La iniciativa busca dotar al personal de habilidades y conocimientos actualizados para brindar una experiencia excepcional a los clientes desde el inicio hasta el final de su viaje.

b. Metas:

El 70% de los clientes están satisfechos

El 50% de los clientes vuelve a comprar los servicios

El 60 % de recomendaciones son Positivas

c. Tácticas:

Evaluación de Habilidades Actuales: Realizar una evaluación detallada de las habilidades actuales del personal en interacciones con clientes.

Diseño de Programas de Capacitación Personalizados: Colaborar con expertos en servicio al cliente para desarrollar programas adaptados a las necesidades específicas de Tayta Travel Perú SAC.

Implementación de Sesiones de Capacitación: Programar sesiones regulares de capacitación que aborden tanto habilidades técnicas como habilidades de comunicación interpersonal.

Simulacros de Experiencia del Cliente: Realizar simulacros prácticos para que el personal practique la entrega de una experiencia excepcional en situaciones simuladas.

Integración de la Capacitación en la Cultura Organizativa: Fomentar una cultura organizativa centrada en el cliente que refleje y refuerce las lecciones de la capacitación.

d. Programa Estratégico:

La implementación de la estrategia para fortalecer la capacitación del personal en la entrega de una experiencia de cliente excepcional, esta estrategia estará a cargo el gerente de la agencia quien buscará la forma que sus colaboradores estén

altamente capacitados para poder brindar un excelente servicio a los clientes y poder fidelizarlos

e. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de Habilidades Actuales y Diseño de Programas	■	■														
Implementación de la Primera Fase de Programas de Capacitación			■	■	■	■										
Evaluación Continua y Ajustes.							■	■	■							
Implementación de la Segunda Fase de Programas de Capacitación.									■	■	■	■				
Evaluación final de la aplicación de las habilidades aprendidas en situaciones reales.											■	■	■	■	■	■

f. Costos

	Detalle	Inversión
	Capacitación de expertos en atención al cliente	S/. 1200
	Materiales de Capacitación y Recursos Didácticos	S/. 500
Servicios	Costos de Logística para Sesiones Presenciales.	S/. 700
	Otros gastos	S/. 200
	Costo de la estrategia	S/. 2600

g. Viabilidad

La estrategia es viable considerando que una mejora en la experiencia del cliente puede generar beneficios a largo plazo, como la retención del cliente y la mejora de la reputación de la empresa.

h. Mecanismos de Control:

Nivel de satisfacción del cliente.

Nivel de reseñas positivas y recomendaciones.

Nivel de clientes que vuelven a contratar el servicio

Estrategia DO: Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades específicas del público en objetivo y poder incrementar la cartera de clientes.

a. Descripción

La empresa busca comprender mejor las necesidades específicas de su público objetivo mediante una investigación de mercado detallada. Este enfoque estratégico tiene como objetivo optimizar productos y servicios para atraer y retener clientes, así como incrementar la base de clientes.

b. Metas:

Identificar las principales necesidades y deseos del público objetivo.

Desarrollar 1 servicios por mes adaptados a esas necesidades.

Incrementar la cartera de clientes en un 25% en los próximos 12 meses.

c. Tácticas:

Encuestas y Entrevistas: Realizar encuestas y entrevistas para obtener información directa de los clientes.

Análisis Competitivo: Evaluar la oferta de la competencia para identificar brechas y oportunidades.

Grupos Focales: Organizar grupos focales para profundizar en las percepciones y experiencias del público objetivo.

Monitoreo de Redes Sociales: Analizar comentarios y tendencias en redes sociales para comprender las opiniones del público.

d. Programa Estratégico:

la implementación de la estrategia para realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades específicas del público en objetivo y poder incrementar la cartera de clientes, estará a cargo el administrador de la agencia y un asesor quienes buscará la forma de llegar más al cliente, proporcionando un mayor conocimiento para lograr una mejor participación de mercado.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación de la Investigación	■	■														
Encuestas y Entrevistas			■	■	■	■										
Análisis Competitivo							■	■	■							
Grupos Focales									■	■	■					
Monitoreo de Redes Sociales y Reporte Final												■	■	■	■	■

f. Costos

Detalle	Inversión
Herramientas de Investigación	S/. 200
Entrevistadores	S/. 1000
Servicios Moderadores de grupos focales	S/. 700
Publicidad para la encuesta	S/. 100
análisis competitivo	S/. 800
Costo de la estrategia	S/. 2800

g. Viabilidad

La inversión se justifica por la mejora esperada en la comprensión del mercado y la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente. La investigación debería resultar en una oferta más alineada con las expectativas del público objetivo, lo que se traducirá en un aumento de la base de clientes.

h. Mecanismos de Control:

Verificar y analizar encuestas

Numero de servicios nuevos desarrollados

Nivel de incremento de cartera de clientes

Estrategia FA: Crear contenido digital para impulsar la formalidad de la agencia y disminuir la desconfianza de los clientes.

a. Descripción

Para crear contenido digital para que aumente la formalidad de la agencia y reduzca la desconfianza de los clientes, uno de los principales pasos es la identidad de marca de la agencia debe quedar clara antes de crear el contenido. Esto incluye misión, visión, valores y tono de comunicación. Una imagen de marca fuerte transmitirá confianza y profesionalidad. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a nuevos clientes y demostrar la confiabilidad de su agencia también al publicar contenidos periódicamente en las redes sociales más relevantes, como Facebook, Instagram o WhatsApp. Asegúrese de mantener un tono profesional y responder rápidamente a las consultas y comentarios de los usuarios. Incluso el mejor contenido digital no puede reemplazar un excelente servicio al cliente. Responda a las consultas de los clientes de manera rápida y profesional, brinde opciones de contacto claras y brinde soluciones a los problemas de manera eficiente.

b. Metas:

Mejorar un 70% de posicionamiento agencia de viajes.

Lograr un 85% consultas se conviertan en ventas

Tácticas:

Crear distintos contenidos en los medios digitales.

Demostrar confiabilidad al publicar contenidos con redes sociales.

c. Programa Estratégico:

Crear contenido diferente en medios digitales implica el uso de diversas herramientas y estrategias para entregar información de una manera efectiva y atractiva. Una vez definido el formato, llega el momento de crear el contenido en utilizar herramientas y software apropiados para el formato elegido. Asegúrese de que el contenido sea relevante, interesante y esté bien estructurado. Crear contenido no es suficiente, también es importante promocionarlo para atraer a los clientes. Utilizar estrategias de marketing digital como redes sociales, correo electrónico, publicidad online, colaboraciones con otros creadores de contenidos, etc., La creación de contenido en medios digitales es un proceso continuo. A

medida que obtenga comentarios y analice los resultados, podrá ajustar y mejorar su estrategia y contenido para lograr mejores resultados.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación y análisis	■	■														
Creación de una estrategia de contenido			■	■	■	■										
Desarrollo de contenido							■	■	■							
Monitoreo y análisis de resultados										■	■	■				
Mantenimiento y mejora continua												■	■	■	■	■

e. Costos

	Detalle	Inversión
Servicios	Publicidad en línea	S/. 150
	Marketing en redes sociales	S/. 250
	Diseño web	S/. 200
	Producción de contenido	S/. 300
	Costo de la estrategia	S/. 900

f. Viabilidad

Es importante tener en cuenta que los costos pueden variar considerablemente dependiendo de las necesidades y objetivos específicos de la agencia. Se recomienda establecer un presupuesto en función de estos factores y buscar cotizaciones y opciones que se ajusten a ellos.

g. Mecanismos de Control:

Nivel de posicionamiento

Nivel de ventas

Estrategia DA: Implementar estrategias de marketing para ofrecer promociones que atraigan nuevos clientes y marcar la diferencia en el mercado.

a. Descripción:

Implementar una estrategia de marketing para ofrecer promociones atractivas y diferenciadas es fundamental para atraer nuevos clientes y destacar en el mercado. Una forma eficaz de captar nuevos clientes es ofrecer descuentos y promociones exclusivas. Esto puede incluir descuentos por compras por primera vez, promociones por referencias o programas de fidelización que recompensen a los clientes habituales. Asociarse con otras marcas o empresas complementarias puede ayudar a ampliar el alcance promocional y generar un mayor interés. Por ejemplo, ofrecer descuentos junto con otros productos o servicios puede atraer nuevos clientes a las empresas afiliadas. Implementar una estrategia de marketing eficaz para ofrecer promociones atractivas y diferenciadas requiere un conocimiento profundo de su público objetivo, la construcción de alianzas estratégicas y centrarse en ofrecer una experiencia superior al cliente. Estas estrategias ayudarán a atraer nuevos clientes y crear un impacto en el mercado.

b. Metas:

Realizar 3 alianzas estratégicas con otras empresas complementarias, para ofrecer promociones conjuntas que beneficien a ambos negocios y atraigan nuevos clientes.

Realizar un 50% de descuentos o promociones especiales en fechas clave, como cumpleaños, aniversarios de la empresa o festividades, para atraer la atención de los consumidores.

c. Tácticas:

Ofrece promociones exclusivas

Colaboración con influencers

d. Programa Estratégico:

Un plan estratégico para implementar estrategias de marketing y ofrecer promociones que atraigan nuevos clientes y creen impacto en el mercado es un plan detallado y estructurado diseñado para aumentar la visibilidad de una empresa, generar interés entre los clientes potenciales y crear lealtad entre los clientes existentes, como por ejemplo realizar una evaluación completa del

programa para determinar qué está funcionando y qué no. Realizar los ajustes necesarios y desarrollar nuevas metas y estrategias para su implementación futura. Un plan estratégico para implementar estrategias de marketing y ofrecer promociones para atraer nuevos clientes y crear un impacto en el mercado es un plan integral diseñado para explotar todas las oportunidades para destacarse en un mercado competitivo y captar la atención y preferencia de los consumidores.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un análisis del mercado actual para identificar oportunidades y amenazas.	■	■														
Crear contenido relevante y atractivo para promocionar las ofertas y promociones en los canales de comunicación.			■	■	■	■										
Diseñar el plan de comunicación y promoción para dar a conocer las promociones al público objetivo.							■	■	■							
Monitorear y analizar los resultados de las promociones implementadas.									■	■	■					
Realizar un informe final que destaque los logros alcanzados y las lecciones aprendidas durante el proceso.										■	■	■	■	■	■	■

f. Costos

	Detalle	Inversión
	Investigación de mercado	S/. 500
	Capacitación y desarrollo de personal	S/. 300
Servicios	Publicidad y promoción	S/. 200
	Desarrollo y diseño de promociones	S/. 150
	Costo de la estrategia	S/. 1150

g. Viabilidad

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing, es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los posibles clientes objetivo.

Si el mercado está saturado de promociones similares, puede ser más difícil destacar y captar la atención de los nuevos clientes.

la viabilidad de implementar estrategias de marketing para ofrecer promociones que atraigan nuevos clientes dependerá de la disponibilidad de recursos financieros, el conocimiento del mercado, la competencia, la segmentación adecuada y la capacidad de entrega de la empresa.

h. Mecanismos de Control:

Numero de alianzas estratégicas

Nivel de descuentos y promociones

COSTO TOAL DE LAS ESTRATEGIAS

Estrategias	Inversión
Estrategia FO Estrategia: Fortalecer la capacitación del personal en la entrega de una experiencia de cliente excepcional Metas: El 70% de los clientes están satisfechos El 50% de los clientes vuelve a comprar los servicios El 60 % de recomendaciones son Positivas	S/. 2,600.00
Estrategia DO Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades específicas del público en objetivo y poder incrementar la cartera de clientes. Metas: Identificar las principales necesidades y deseos del público objetivo. Desarrollar 1 servicios por mes adaptados a esas necesidades. Incrementar la cartera de clientes en un 25% en los próximos 12 meses.	S/. 2,800.00
Estrategia FA Crear contenido digital para impulsar la formalidad de la agencia y disminuir la desconfianza de los clientes. Metas: Mejorar un 70% de posicionamiento agencia de viajes. Lograr un 85% consultas se conviertan en ventas	S/. 900.00
Estrategia DA Implementar estrategias de marketing para ofrecer promociones que atraigan nuevos clientes y marcar la diferencia en el mercado. Metas: Realizar 3 alianzas estratégicas con otras empresas complementarias Realizar un 50% de descuentos o promociones especiales en fechas clave	S/.1,150.00
TOTAL	S/. 7,450.00