



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival
Tours S.A.C., Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Linares Revilla, Angela Daniela (ORCID: 0000-0003-3995-6926)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por guiarme y darme coraje, la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi madre por estar en todo momento y demostrarme que con trabajo y esfuerzo todo es posible.

Linares Revilla, Angela Daniela

Agradecimiento

A la universidad Cesar Vallejo por permitirme realizar este proyecto de investigación.

Al Dr. Edwin Arce en su condición de asesor, por su respaldo y asistencia en el desarrollo de la presente investigación.

Linares Revilla, Angela Daniela

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variable y operacionalización	16
3.3 Población, criterios de selección,muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Validez del instrumento</i>	19
Tabla 2	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	19
Tabla 3	<i>Coefficientes del alfa de cronbach</i>	19
Tabla 4	<i>Baremo de marketing mix</i>	22
Tabla 5	<i>Baremo de equipo de colaboradores</i>	22
Tabla 6	<i>Baremo de procesos</i>	23
Tabla 7	<i>Baremo de evidencia física</i>	23
Tabla 8	<i>Baremo de calidad en el servicio</i>	24
Tabla 9	<i>Baremo de producto o servicio</i>	24
Tabla 10	<i>Baremo de precio</i>	25
Tabla 11	<i>Baremo de satisfacción</i>	25
Tabla 12	<i>Baremo de expectativa</i>	26
Tabla 13	<i>Relación entre el Equipo de Colaboradores y la Calidad de Servicio</i> 27	
Tabla 14	<i>Relación entre los Procesos y la Calidad del Servicio</i>	28
Tabla 15	<i>Relación entre la Evidencia Física y la Calidad de Servicio</i>	29
Tabla 16	<i>Prueba de hipótesis 1</i>	30
Tabla 17	<i>Prueba de hipótesis 2</i>	31
Tabla 18	<i>Prueba de hipótesis 3</i>	32
Tabla 19	<i>Prueba de hipótesis 4</i>	33

Resumen

En relación al desarrollo del marketing mix es importante para optimizar la calidad en el servicio en las empresas de actividades turísticas que hoy en día se han visto desfavorecidas, fue un desafío la aplicación de estrategias que permitieron mejorar el posicionamiento ocasionado por la pandemia. Por ello, la presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C, Lima 2021. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, aplicada, de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Festival Tours S.A.C, considerando una muestra censal, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, considerando como instrumento un cuestionario de 60 ítems en la escala de tipo Likert. Los resultados se procesaron con el coeficiente de correlación de Spearman a lo que se obtuvo un $Rho=0.945^{**}$ positiva alta, resultado que muestra una relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio. De ello se concluye, que el marketing mix se relaciona de manera directa, significativa y alta con el servicio al cliente en la empresa Festival Tours S.A.C – Lima 2021.

Palabras clave: Marketing, calidad, servicio, turismo.

Abstract

In relation to the development of the marketing mix, it is important to optimize the quality of service in tourist activity companies that today have been disadvantaged, the application of strategies that allowed improving the positioning caused by the pandemic was a challenge. For this reason, this thesis aimed to determine the relationship that exists between the marketing mix and the quality of the service of the company Festival Tours SAC, Lima 2021. The research was carried out with a quantitative, applied, descriptive-correlational approach. of non-experimental and cross-sectional design, the population consisted of 100 clients of the Festival Tours SAC company, considering a census sample, to whom the survey technique was applied, considering as an instrument a 60-item questionnaire on the Likert-type scale. The results were processed with the Spearman correlation coefficient, to which a high positive $Rho=0.945^{**}$ was obtained, a result that shows a significant relationship between the marketing mix and the quality of the service. It is concluded that the marketing mix is directly, significantly and highly related to customer service in the company Festival Tours S.A.C - Lima 2021.

Keywords: Marketing, quality, service, tourism.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, CEPAL (2020) afirma que a nivel global han surgido muchos cambios a consecuencia de la pandemia por Covid-19 en el sector laboral, lo cual, provocó una caída importante en la actividad turística, de manera especial en el Caribe y América Latina, ello se denotó en el decrecimiento económico en más del 50% en el mes de Marzo 2020 continuando en un declive superior al 100% en Abril 2020, conllevando a que esta actividad se paralizara, generando elevados quiebres en la economía, puesto que, en América Latina, suele ser un sector que depende casi por completo de visitantes de EE.UU., Europa y Canadá (pp.23-24), quienes a causa de las medidas de aislamiento social disminuyeron los niveles de consumo en el servicio, generando así la necesidad de reformular estrategias para la reactivación del rubro.

Dicha situación a nivel nacional, de acuerdo a GlobalData (2021) refleja un panorama preocupante en el país, debido a que, si bien en el año 2020, Perú fue el más afectado, en el presente año la actividad turística sufrió una caída de 73% más alta que el promedio de otros países de Sudamérica, reduciéndose en un 48% el año pasado, por lo que, en el anhelo del reaprovechamiento de la reactivación económica, se sostienen proyecciones de mejora a niveles prepandemia para el año 2022 (p.2), sin embargo, solo ello podrá realizarse al optimizar la calidad en el servicio brindado en este sector, por lo que, sigue siendo un reto la toma de estrategias que permitan levantar a gran parte de las divisas perdidas en el surgimiento de la pandemia que generaban un efecto multiplicador en otras inversiones y gastos favorables en diversos sectores.

Por lo tanto, considerando que en la actualidad este es un mercado altamente competitivo por la gran cantidad de empresas ya posicionadas y entrantes, se debe tener en cuenta que son mayores las exigencias para el logro de un nuevo equilibrio que permita retornar a la nueva normalidad a las empresas, ya que, los clientes ahora toman en cuenta la libertad de desplazamiento, la operatividad y el punto de destino, lo cual, según Castillo (2020) se torna en un reto complejo, que debe considerarse como una amplia oportunidad para reimpulsar la calidad en el servicio, con estrategias que

fomenten la visita a espacios monumentales locales, con hospitalidad, proactividad y vocación del servicio, con el fin de retener al cliente (p.1) y formar una relación de fidelización logrando que adquiera de forma continua el servicio.

En base a lo anteriormente enunciado, a nivel local, la compañía peruana Festival Tours S.A.C., situada en el departamento de Lima, distrito de Miraflores, al pertenecer a la actividad comercial de agencia de viaje y guía turística, si bien cuenta con una sólida trayectoria en el mercado, con los cambios originados en el nuevo contexto social por la pandemia, percibe que los niveles de competencia han ido incrementado, llegando a amenazar el posicionamiento que posee en el mercado, por lo que, al denotar la inapropiada formación de funciones del personal, los deficientes procesos de atención al cliente, la inexistencia de promociones, además de la irregular coordinación con proveedores como hoteles y restaurantes, existen claras falencias relacionadas con la deficiente calidad de servicio en la oferta de productos o servicios.

Por tal motivo, al denotar amenazas de insatisfacción en algunos clientes y falta de fidelización en los mismos, el marketing mix se considera como una alternativa de solución para la elaboración de estrategias que mejoren la calidad del servicio en la entidad, por lo que, se intenta conocer en la presente indagación la relación existente entre el marketing mix y la calidad en el servicio, para determinar que mejoren la situación presente de Festival Tours S.A.C. , de modo que así el consumidor pueda generar un efecto multiplicador que traiga consigo resultados positivos que mejoren la posición de Festival Tours S.A.C. para la consecución de sus fines institucionales y pronta recuperación económica.

Sin embargo, considerando la coyuntura actual, el estudio se justifica teóricamente, en el aporte de información respecto al marketing mix en cuanto a la relación con la calidad de servicio, de modo que, se originen mayores conocimientos e ideas en la línea de marketing con el fin de construir un antecedente que contribuya en investigaciones y problemas en empresas afines.

Respecto a la justificación práctica, se debe a la generación de resultados fiables que contribuyan a planes para mejorar la estrategia competitiva en el sector de turismo, a través, de la aplicación del marketing mix incrementando la calidad del servicio para sus clientes. A su vez, el estudio posee justificación metodológica, ya que, el presente trabajo contribuye en el aporte de herramientas validadas y fiables que permitan medir el marketing mix y la calidad en el servicio. Cabe resaltar, que la investigación se justifica por conveniencia, debido a que, permitirá que la empresa Festival Tours S.A.C. determine los enfoques de marketing que necesita para enriquecer la calidad actual del servicio que ofrece, para que así pueda recuperar su posicionamiento en el mercado e incrementar su cartera de clientes fijos.

En consecuencia, se propone en general las interrogantes del estudio, ¿Cómo se relaciona el marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S. A .C - Lima 2021? Siendo los problemas específicos de la investigación ¿Cómo se relaciona el equipo de colaboradores y la calidad en el servicio en la empresa?; ¿Cómo se relaciona los procesos y la Calidad en el Servicio en la empresa?; ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas y la Calidad en el Servicio en la empresa?

Por tal motivo, el estudio tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021, y como objetivos específicos el determinar la relación del equipo de colaboradores y la calidad en el servicio en la empresa; determinar la relación de los procesos y la calidad en el servicio en la empresa; y determinar la relación de las evidencias físicas y la calidad en el servicio en la empresa.

De esta manera, la hipótesis general del trabajo fue existe una relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021. Siendo las hipótesis específicas existe una relación significativa entre el equipo de colaboradores y la calidad en el servicio en la empresa; existe una relación significativa entre los procesos y la calidad en el servicio en la empresa, existe una relación significativa entre las evidencias físicas y la calidad en el servicio en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes internacionales se considera las siguientes investigaciones.

Según Rasyid et al. (2017) analizaron el efecto del marketing mix en la calidad de la prestación y la satisfacción de los excursionistas nacionales. En su enfoque metodológico fue cuantitativa, descriptiva, de corte transversal, no experimental y de nivel correlacional. El estudio consideró a 200 turistas nacionales como muestra, los cuales llenaron la encuesta correspondiente para el estudio. Seguidamente, al procesar los datos arrojó un Cronbach de 0.276, positivo de valor de $p=0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Como resultado de la investigación concluyen que la variable, marketing mix repercute directamente en la calidad del servicio, entonces, la aplicación en forma apropiada del marketing mix, logrará una preeminencia en el servicio lo que a su vez alcanzará una mayor satisfacción en los turistas.

Por otro lado, Rumiya y Syafarudin (2021) analizaron como el marketing mix influye en la satisfacción de usuarios crediticios y la calidad del servicio. El estudio tuvo un nivel descriptivo, de alcance correlacional, cuantitativa; la muestra fue de 100 usuarios del banco, teniendo como instrumento el cuestionario en la escala de Likert. Por lo que concluyeron que la incidencia del marketing es significativa en base a una correlación de .804, siendo positiva y alta con respecto a la satisfacción de los clientes y a la calidad del servicio con una significancia de 0.006, es decir, el marketing mix deben emplear estrategias creativas y amoldarse a los nuevos contextos cambiantes a lo largo de la epidemia de la COVID -19.

Además Syapan (2019) determinó el resultado de la aplicación del marketing mix con la innovación y la calidad del servicio, el mismo que se realizó con enfoque cuantitativo, explicativa causal. Teniendo como muestra a 200 pequeñas y medianas empresas de Sumatra y la isla de Java - Indonesia, empleando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario con una escala de Likert.

De ello concluye que, existe una correlación débil y directa entre las variables; con una significancia de $0,040 < p$ valor de $0,05$ y un Rho de 0.277 .

En lo que respecta Aqim y Subagiyo (2017) analizaron como repercute el marketing mix, en la clase de mercancías y complacencia de los clientes. En su enfoque metodológico es explicativo y cuantitativo. Donde 320 usuarios activos del Banco Syariah IAIN formaron parte de la muestra. Utilizaron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. De modo que los resultados evidenciaron una correlación positiva de forma moderada, 0.762 con significancia de $0,000$ (p -valor ≤ 0.05). Por lo tanto, con los resultados hallados encontró una influencia significativa y positiva, asimismo, sostienen que la calidad de servicio dependerá de la aplicación pertinente del marketin mix en la entidad.

Igualmente Silva-Treviño et al. (2021) identificaron la correspondencia entre la calidad en el servicio, la satisfacción y lealtad del cliente, la misma que fue un análisis de ocurrencias de una entidad comercial en México. Emplearon un enfoque metodológico de estudio de casos, de nivel exploratorio y descriptivo, de alcance correlacional. Por ser una distribución no normal utilizó coeficiente de Spearman. Este estudio fue realizado en una empresa papelera tomando como muestra a 516 clientes, aplicando una batería de preguntas con escala de Likert. De acuerdo a las respuestas logradas la correlación para la primera variable fue de 0.820 siendo directa, significativamente alta y 0.803 la segunda variable la misma que también es alta y positiva. Por lo que concluyeron que la particularidad de la prestación es directamente proporcional con la complacencia del usuario y la fidelidad del consumidor. Ratificando que, al brindar una excelente atención hacia el usuario, la calidad en la prestación se torna en un instrumento por excelencia de sostenibilidad y rentabilidad para la compañía.

A continuación, se hace remembranza a las investigaciones previas en el ámbito nacional.

En efecto Huasco (2019) determinó la interrelación que existe entre la calidad de servicio y el marketing mix en el Recreo Chispita de Andahuaylas, del distrito de San Jerónimo. En cuanto a la metodología considerada fue descriptivo

y de alcance correlación, siendo el enfoque cuantitativo, transversal, no experimental. Contando con 72 usuarios como muestra. Empleo el cuestionario para cada variable con la escala de Likert. Asimismo, obtuvo una significancia de $0.001 \leq 0.05$ y una correlación Rho de Spearman equivalente a 0,328. Llegaron a concluir que, existe de la relación es positiva de valor significativo entre las mismas. Asimismo, si se utiliza de forma apropiada el marketing mix desde la gerencia hasta sus colaboradores se divulgará una excelente particularidad en el servicio.

Asimismo, Pastor y Alegre (2019) relacionaron las tácticas de la calidad de servicios con el marketing mix de la compañía Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto. Por lo que la metodología empleada fue descriptiva, de alcance correlacional, no experimental, transversal. Considerando una muestra a 212 usuarios. Teniendo como instrumento dos cuestionarios en la escala tipo Likert. Con los datos procesados alcanzó un Rho de Spearman de 0.619 siendo directa y moderada, con un nivel de confianza del 95%. Concluyendo que, existe relación significativa directa y moderada entre las variables de estudio, asimismo, las empresas para obtener una mejor calidad de servicio deben emplear de forma adecuada el marketing mix.

Al respecto, Cierro (2018) determinó la correlación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cisdesi SAC. La metodología utilizada en la indagación fue aplicada, descriptiva, de alcance correlacional, cuantitativa, de corte transversal y no experimental. Se considero a 40 clientes como muestra censal. Para quienes elaboró un cuestionario que contenía 21 ítems en la escala de Likert, aplicándose la encuesta como técnica. En cuanto a resultados evidenciaron una relación directa, con un Rho de 0.736, de significancia $0.000 \leq$ que el p-valor 0.05 entre las variables de investigación. Por ello concluyó que, hay una correlación fuerte y directa, entonces, se debe proponer estrategias de marketing mix que parte desde el gerente hacia los usuarios viéndose reflejado en una extraordinaria calidad en el servicio respecto a sus consumidores finales.

En relación a Lazo (2020) determinó la relación entre Marketing mix fundado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate. El estudio utilizó un enfoque metodológico de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada,

de nivel correlacional, descriptiva, de diseño no experimental y transversal. De ahí que la muestra fue constituida por 50 progenitores, a quienes le aplicó una batería de preguntas en la escala de Likert, con un Alpha de Cronbach de 0.939. Ratificando una significancia de $0.000 \leq p\text{-valor} < 0.05$. con una correlación directa de un Rho de 0.625. Concluyendo que, se debe enriquecer los componentes de las habilidades de marketing mix con las 7ps ya que ayudará a mejorar la fidelización en los clientes logrando establecer vínculos perdurables a lo largo del tiempo, para lograr una posición ventajosa sobre la calidad en el servicio incrementando su fidelidad.

De manera semejante Laveriano (2021) determinó la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al usuario en la compañía Premisa SAC - Lima. El estudio en su enfoque metodológico fue de tipo aplicado y descriptivo, cuantitativo, de alcance correlacional, transversal y no experimental. La muestra la conformaron 20 clientes. Donde se aplicaron dos cuestionarios, por medio de la encuesta, cuyo Alpha de Cronbach fue de .858 y .912 respectivamente. Concluyendo que, a mejores estrategias de marketing mix mejor será la percepción en la calidad del servicio al cliente, con una significancia menor al p valor de 0.05 y una correlación directa Rho de Spearman de 0.700.

Consecuentemente, la teoría del presente estudio se orientó en el **marketing mix**, que según Alonso (2019) posee como fin examinar el funcionamiento de los establecimientos y de los usuarios, para ocasionar acciones que indaguen la forma de fidelizar y retener a los usuarios por medio la satisfacción de sus necesidades (p.1). Asimismo, para Muhammad et al. (2021) es la agrupación de labores designadas a la comercialización y promoción del producto o la marca en el comercio. (p.126)

En efecto, es significativo resaltar, que el marketing es una actividad importante que es realizada por una empresa u organización como parte de su plan estratégico para crear, conservar y mantener en el tiempo una relación con los usuarios, stakeholders y consumidores frecuentes. Pero para Setiawan y Sayuti (2017) su esencia radica en entender, crear y comunicar para ofrecer valor y satisfacción (p.36). En efecto las empresas requieren saber exactamente, cómo vender su producto o servicio de forma adecuada.

Por lo que, para Rasyid et al. (2017) precisa que el marketing es la habilidad que ayuda a conocer las exigencias de los consumidores, siendo la parte esencial del marketing para brindar efectivamente el producto o servicio que requiere el público objetivo al cual la empresa se dirige (p.70).

Así también Tefera y Goevender (2017) aportan que el marketing mix es un mecanismo que las entidades emplean para construir tácticas que busquen lograr los objetivos señalados en el mercado meta a través de una mezcla de elementos denominados como las 4Ps promoción, precio, producto, y plaza (p.12). Pero para Teviana et al. (2017) son las herramientas una pieza clave para plantear, corregir o rediseñar las estrategias que tendrán como fin satisfacer necesidades y deseos del mercado obteniendo una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo para aumentar los beneficios de la empresa en un largo plazo (p.440).

De acuerdo a Mendivelso y Lobos (2019) definen al marketing como el medio por el cual las organizaciones establecen valoraciones para sus clientes con el propósito de establecer relaciones duraderas con el cliente (p.19). Por otra parte, con el transcurso del tiempo aporta innumerables beneficios los cuales causan rentabilidad en las empresas. Por lo que, Chun y Park (2021) indican que el marketing viene a ser una transformación social y administrativo, a través cual las empresas y las personas consiguen lo que desean y necesitan mediante el intercambio y la creación. (p.2291)

En lo que respecta a la primera variable, marketing mix, consideró la definición de Kim y Yang (2020) que menciona tres elementos, Personas, ya que, en las empresas el equipo de colaboradores es una parte importante en el proceso de venta, incluyendo a los colaboradores que no están en contacto directo con los clientes, como segundo elemento a los procesos, y es que es importante establecer procesos de venta, los cuales tendrán relación en la forma como el servicio o producto sea adjudicado al comprador y como tercer elemento la menciona a la evidencia física, que indica la presencia de elementos tangibles en los procesos de marketing, y es que la empresa tanto la que ofrece productos o servicios la influencia de lo que venden es tangible (pp.133-136).

Por lo cual, la primera dimensión según Hwang (2018) es el equipo de colaboradores; que en las empresas están formadas por personas y es así como los colaboradores llegan a ser un factor importante para diferenciarnos, siendo de relevancia que el personal de la empresa desempeñe sus labores de forma eficiente. Asimismo, es imprescindible tratar adecuadamente a los trabajadores, con la igual esmero y cordialidad que a los propios usuarios; muy poco se consigue ser impetuoso en el negocio si no se sabe administrar la capacidad y proceder en base a la motivación con los colaboradores de la compañía. No olvidando que las entidades son lo que son sus colaboradores (p.12).

De acuerdo a Ilyas et al. (2020) el equipo de colaboradores de la compañía es un punto fundamental en el procedimiento de transacción, inclusive si no tienen contacto directo con los usuarios (p.433). Para Waqanimaravu y Arasanmi (2020) son los que contribuyen rápidamente para alcanzar la misma finalidad, además, están involucrados con un objetivo general, empleando medidas de rendimiento y metodologías constituidas, de las cuales son plenamente responsables (p.7).

Por tanto, se desarrolla en indicadores como, gestión administrativa que según Alonso (2019) son las transacciones, compras, pagos que realizan dentro de la administración (p.1). Así como, Gestión de operaciones Según Arasanmi et al. (2017) es la planificación, guía de turismo, asesores de viaje, porteadores, servicio de traslado y carga, movilidad y transporte, traslados. (p.1159) Además, del back office, que de acuerdo a Theresa y Rangun (2017) es el trabajo auxiliar, trámites, permisos, pasajes, check in, que se da dentro del campo administrativo (p.3).

Asimismo, la segunda dimensión que Alonso (2019) considera en el marketing mix, son los procesos ya que estos deben ser evidentes en función a la manera en que se proporciona el servicio producto (p.1). Según Shen y Tang (2018) manifiestan que un desarrollo institucional debe anunciar quién va a ejecutar cada labor, los instrumentos manipulados, las enseñanzas preparadas para su manejo y el resultado esperado en esta tarea (p.6).

Por lo cual, se desarrolla en indicadores, tales como, el proceso

informático que según Bashir et al. (2020) es el servidor, que realiza la planificación de la información (p.8). Además, del cliente que de acuerdo a Theresia y Rangun (2017) es un individuo que emplea los servicios de una empresa o profesional, obtiene un servicio o producto, que le es otorgado por una compañía (p.4). Así como a los proveedores que según Alonso (2019) es el que suministra de lo preciso para un fin determinado dentro de una entidad (p.1). Por lo que, el cuarto indicador es la promoción y publicidad, que de acuerdo a Mendivelso y Lobos (2019) es la acción de promover un producto, persona, un servicio, etc. (p.19).

En relación a la tercera dimensión que Alonso (2019) considera como la evidencia física, el mismo que afirma que es un componente concreto en el desarrollo de Marketing, tanto si se transfiere un producto como un servicio. Además, la incidencia de lo que se vende es perceptible (p.1). Para Park et al. (2018) los procesos es el establecimiento de las funciones y acciones, los cuales ejecutan el valor para los bienes con alto y bajo costo. Al mismo tiempo, cabe destacar que los procedimientos son más valiosos por intermedio del cual una entidad logra indemnizar los requerimientos del comprador (p.60). Asimismo, según Rogel (2018) es la dirección de los procedimientos que afirma la estabilidad y accesibilidad de la prestación y de la particularidad ofrecida (p.20).

Por otra parte, se ha desarrollado el primer indicador de tecnología, que según Alonso (2019) es un conjunto de técnicas y conocimientos, que utilizados en forma ordenada y lógica busca satisfacer las exigencias del hombre, indagando procedimientos útiles para el propósito (p.1). Así como, el mobiliario de acuerdo a Mendivelso y Lobos (2019) son los materiales informativos, catálogos, contrato de servicios, muebles, que se utilizan para la ejecución de labores diarias dentro de una compañía (p.14). Por lo que, el tercer indicador es la infraestructura, que de acuerdo a Alonso (2019) son estructuras organizativas y físicas, sistemas o redes ineludibles para el buen desarrollo de su economía y sociedad (p.1).

Asimismo, es importante considerar, la segunda variable calidad en el servicio, que según Ocen et al. (2017) son las particularidades que el comprador espera lograr en el servicio con un mínimo de defectos o errores, que han sido

diseñados o fabricados con el propósito de proporcionar satisfacción al cliente, a precios asequibles, sin embargo, el beneficio será mayor si la aprobación de la condición es pertinente (p.750).

En efecto, para Huasco (2019) es una opción importante para que las compañías logren alcanzar una utilidad sostenible y competitiva en el contexto financiero integrado. Las medianas y pequeñas compañías corresponden brindar una mejor disposición en la prestación que las sociedades magnas, y así alcanzar la distinción de los usuarios (p.34).

Por lo que, Silva-Treviño et al. (2021) dicen que la calidad en el servicio se entiende que es como la estimación de las disconformidades que se dan entre lo que quieren los compradores y lo que alcanza después de tomar una prestación (p.16). También, Subagiyo y Aqim (2017) indican que es una de los trabajos más significativos y dificultosos que enfrenta cualquier entidad de servicios, asimismo, destaca que tal suministro de modo permanente es una prestación de alta calidad es muy difícil, se basa en el hecho que todos los clientes se han habituado (p.13).

Iniciando por la dimensión de producto o servicio, el cual, según Rogel (2018) dice que la calidad viene a ser las particularidades de aquel producto y/o servicio que el consumidor espera conseguir con un ínfimo de defectos o errores, por ello un producto es bosquejado y elaborado según sugiere Pastor y Alegre (2019) con el propósito de dar complacencia a un costo asequible. Sin embargo, la calidad puede variar de individuo a individuo dependiendo de sus posibilidades, luego a mayor grado de complacencia con el producto mayor será la aprobación de eficacia de este (p.22).

De igual manera para Rasyid et al. (2017) aquel servicio o bien, que sea apto para ser vendido, tiene que poseer propiedades intangibles y tangibles, incorporando diseño, calidad, marca y en algunos casos brindar seguridad (p.70). Lo que para Syapan (2019) dicen que hoy en día se evidencia que la gran diversidad de ofertas en el mercado y los progresos tecnológicos originan que cada vez sea más dificultoso observar contrastes entre la mercadería; por lo que, el servicio al consumidor juega un papel predominante, en todo lo que, a

competitividad y diferenciación de las compañías en los negocios se refiere. Por consiguiente, es trascendental examinar la calidad de servicio impulsada desde la asignación social interna en medianas y pequeñas empresas (p.5).

Por lo cual, es una dimensión que se desarrolla con 2 indicadores, el primero es la oferta para Rogel (2018) es el conjunto de bienes, productos o servicios que se brindan en un negocio bajo definidas situaciones (p.141). Siendo la calidad el segundo indicador que según Tamilselvi (2016) la idoneidad que tiene una cosa para satisfacer indigencias explícitas o implícitas de acuerdo a una medida, una ejecución de requerimientos de peculiaridad (p.30).

Además, la segunda dimensión considerada es el precio, según Rogel (2018) es el valor de la moneda o dinero que se debe dar al comprador para obtener un servicio o producto (p.1). Igualmente, el precio asignado a un servicio o bien, es la adición de los bienes que los compradores mercantilizan por la gracia de emplear o poseer una prestación o un producto. Para Rogel y Soriano (2017) el precio es la suma de dinero que los usuarios utilizan para realizar las compras (p.40).

Asimismo, Gómez (2016) dice que una compañía tiene como finalidad la obtención de una utilidad mediante la complacencia de las exigencias de la plaza que se ejecuta con la oferta de productos o servicio con la remuneración de un costo. Para Pincay y Parra (2020) los costos de los productos que se traspasan en los establecimientos se determinan independientemente, por medio de la competitividad entre las compañías (p.16).

Para ello, sus indicadores se desarrollan de acuerdo a Rahman et al. (2017) en los medios de pago que son instrumentos o bienes que permiten adquirir un bien, contratar servicios o realizar liquidaciones (p.5). Por lo que los descuentos conforme a Rogel (2018) es un decremento del importe de un servicio o bien o un servicio. Entonces, se puede testificar que es la estrategia mercantil más manejada y habitual (p.146).

En cuanto a la tercera dimensión considerada es la satisfacción, según Rogel (2018) manifiesta que en la actualidad la satisfacción es fundamental para las compañías, sin tener en cuenta el sector al que corresponda, no es suficiente

con conseguir primero la plaza (p.2). En este contexto todo ha evolucionado y con ello la manera en que los clientes especulan, lo que quiere decir que han cambiado las costumbres de adquisición. Por lo que, Pincay y Parra (2020) sostienen que la satisfacción surge cuando las expectativas o insuficiencias del usuario se han logrado y es importante para la fidelización (p.14).

Por lo que para Cortez y Mondo (2018) la satisfacción son componentes importantes hoy en día, se origina cuando del producto o servicio cumple con las perspectivas del usuario (p.130). Sujeto a las particularidades de la ocupación, exigencias del trabajador, a las expectativas de los usuarios. Siendo está completamente dinámica. Según Álvarez et al. (2019) también se ocasiona cuando el desempeño observado del producto concuerda con las perspectivas del consumidor (p.3944).

En tal sentido, sus indicadores parten de la confianza, que para Rogel (2018) es un hecho que está profundamente unida a la comunicación, si la confianza existe puede darse una correlación y por medio de ésta se estimula la franqueza entre los individuos que se comunican (p.140). Entonces la capacidad de respuesta para Lubis et al. (2021) es la adición de la disposición y prontitud que sitúan a los individuos que prestan servicio bajo cualquiera de las modalidades formativas que tienen el propósito de indemnizar una petición (p.2290).

Para la cuarta dimensión Expectativa según Rogel (2018) son los anhelos que los usuarios tienen por alcanzar algo que necesitan. Asimismo Cortez y Mondo (2018) dice que son los deseos que el usuario tiene acerca del servicio o producto, asimismo, es lo que espera recibir de la empresa (p.123). Espinoza et al. (2016) consideran que las expectativas son las circunstancias que el comprador espera del servicio o bien, aquello que espera recibir de la empresa. (p.6).

Por lo que, para Álvarez et al. (2019) la mengua en los índices de satisfacción del comprador no siempre representa un decrecimiento en la calidad de los servicios o productos; sino que, es la respuesta del incremento en las perspectivas del comprador posición que es aplicable a los movimientos de

marketing. Además, es lo que esperan de una marca o empresa, con el propósito de satisfacer las exigencias del consumidor, con la finalidad de superarlas (p.3943).

En lo que respecta a los indicadores que se desarrollan en esta dimensión, parte de las percepciones del servicio, que de acuerdo Rogel (2018) es el conocimiento de una situación, especialmente de asuntos financieros (p.142). Asimismo, las experiencias para Pincay y Parra (2020) es la destreza para realizar una acción, es un suceso vivido por un individuo y el conjunto de aprendizajes adquiridos en base a sus experiencias de vida del hombre (p.1134). Además, la promesa según Rogel (2018) es la manifestación de la decisión de una persona que promete por sus cualidades y valores que lo caracterizan (p.143).

III. METODOLOGÍA

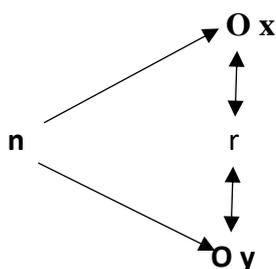
3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación, de acuerdo a Vara (2012) es de tipo aplicada, debido a que, se centra en poner en práctica teorías generales para la su aplicación en la resolución de un problema de realidad empresarial (p.202).

Así mismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que, Hernández y Mendoza (2018) consideran que aborda fenómenos medibles de manera cuantificable, precisa y concisa, debido a que, utiliza la estadística como medio para analizar los datos (p.5).

En efecto, el diseño del estudio fue no experimental - transversal, de acuerdo a Ñaupas et al. (2018) puesto que, se analiza los fenómenos en su estado natural, sin manipulación alguna por parte de la investigadora (p.365) siendo de corte transversal, ya que, según Hernández et al. (2014) la indagación se ejecutará en un mismo lapso de tiempo (p.154).

Además, la presente indagación es de nivel descriptivo correlacional, de acuerdo a Hernández et al. (2014) describió el procedimiento de las variables, analizando a su vez la relación existente entre ambas (p.92). Siendo su representación gráfica, la que se muestra a continuación:



Dónde:

n: Muestra

O_x: Marketing Mix

O_y: Calidad en el Servicio

r: relación entre variables

3.2 Variable y operacionalización

Como señalan Carballo y Guelmes (2016) las variables son aquellas cualidades, atributos o peculiaridades mostradas de manera cuantitativa o cualitativas de un hecho o fenómeno del cual se obtienen diferentes valores los que varían a razón de las unidades analizadas (p.135).

Por lo tanto, en la presente investigación la variable cualitativa 1 que fue *Marketing Mix*, cuya definición conceptual según Alonso (2019) enuncia que el marketing mix posee como fin examinar el funcionamiento de los establecimientos y de los usuarios para ocasionar acciones que indaguen la forma de fidelizar y retener a los usuarios por medio de la satisfacción de sus necesidades (p.2).

Para ello, considera que las dimensiones de la variable son equipo de colaboradores, considerados como una parte importante en el proceso de venta, incluyendo a los colaboradores que no están en contacto directo con los clientes; procesos, que establecen los procesos de venta, los cuales tendrán relación en la forma como el servicio o producto sea adjudicado al usuario, en base a una evidencia física, que es aquella que indica la presencia de elementos tangibles en los procesos de marketing, y es que la empresa tanto la que ofrece productos o servicios la influencia de lo que venden es tangible.

Cabe resaltar, que en la definición operacional de la variable 1, el marketing mix se calculó a través de un cuestionario en la escala de Likert, siendo la estimación siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

La variable cualitativa 2 fue *Calidad en el Servicio*, cuya definición conceptual según Rogel (2018) señala que la calidad en el servicio son las particularidades que el comprador espera lograr obtener con un mínimo de defectos o errores, los mismos que han sido diseñados o fabricados con el propósito de proporcionar satisfacción a precios asequibles, pero, sin embargo, el beneficio mayor será la aprobación de la condición (p.3).

Siendo una variable conformada por 4 dimensiones, la primera es el producto o servicio, que es aquel que tiene el propósito de dar complacencia a un costo asequible, sin embargo, la calidad puede variar de individuo a individuo dependiendo a sus posibilidades, para dar mayor grado de complacencia con aquello que ofrece al usuario. La segunda dimensión es el precio, que es el valor de la moneda o dinero que se debe dar al consumidor para obtener un servicio o producto; la satisfacción, es aquella que surge cuando las expectativas o insuficiencias del usuario se han logrado, siendo importante para la fidelización y expectativa, que son los anhelos que tienen los usuarios para alcanzar algo que necesitan.

La variable 2 en su definición operacional, calidad en el servicio se calculó mediante un test en escala de Likert, cuya estimación fue siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.

Asimismo, se recalca que la matriz de operacionalización se halla en el Anexo 8.

3.3 Población, criterios de selección, muestra, muestreo, unidad de análisis

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) la población es aquella que pertenece al compuesto de individuos y elementos que concuerden con las características requeridas para la investigación (p.198). Por ello, en consideración de tal definición, en el presente estudio la población estuvo conformada de 100 usuarios de la compañía.

Por otro lado, la muestra es definida por Hernández y Mendoza (2018) como el subconjunto de la población en el que se efectuará la indagación (p.196). Por tal motivo, en consideración de que la población es semejante a 100, la muestra será censal, por lo que, se considerará al universo en su totalidad, es decir, a los 100 clientes de Festival Tours S.A.C.

Como criterios de selección, en cuanto a la inclusión, se tomó en cuenta a los clientes que tomaron servicios en la agencia de viajes Festival Tours S.A.C.

Considerando como criterio de exclusión, el no tomar en cuenta a los colaboradores que trabajan en la compañía Festival Tours S.A.C.

Para el estudio se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, en este sentido se utilizó el total del universo, conjunto de individuos que fue viable la realización de las encuestas del estudio, y es que desde la posición de Hernández y Mendoza (2018) expresan que el proceso de selección es realizado en función de dificultades dadas por la población y condiciones de la realización del procedimiento (p.197).

También se consideró como unidad de análisis en la investigación a cada uno de los usuarios de la agencia Festival Tours S.A.C. con quienes el llenado de la encuesta se realizó desde el 01 de agosto al 14 de agosto del presente año. Cabe resaltar, que la población considerada se evidenció en el registro de datos de la empresa y el listado de clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En lo que concierne a la técnica utilizada en la investigación para el análisis de las variables Calidad en el Servicio y Marketing Mix, fue la encuesta.

Por lo tanto, para el recojo de información de las dos variables en la empresa Festival Tours S.A.C. se empleó un cuestionario de elaboración propia analizado en la escala tipo Likert el cual estuvo conformado por 5 valoraciones de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Por lo que, para el análisis de la variable Marketing Mix el instrumento constó de 30 ítems y para el análisis de la variable Calidad en el Servicio el instrumento constó de 30 ítems, siendo un cuestionario conformado en su totalidad por 60 ítems (Anexo 7).

Además, para la validez del instrumento se consideró el criterio del juicio de 3 expertos en investigación de la Universidad César Vallejo (Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4), cuyo resultado se denota en la Tabla 1.

Tabla 1*Validez del instrumento*

N°	Experto	Especialidad	Valoración
1	Dra. Teresa Narvaez Aranibar	Investigador	Aplicable
2	Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Investigador	Aplicable
3	Dr. Edwin Arce Alvarez	Investigador	Aplicable

La confiabilidad de los instrumentos, se calculó mediante la escala de medida de Alfa de Cronbach, a través de la aplicación de una prueba piloto a 20 individuos de una compañía afín, denotándose la fiabilidad obtenida en la Tabla 2.

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	2

La cual, se midió en base al análisis de consistencia interna, como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3*Coeficientes de alfa de cronbach*

Coeficientes de Alpha de Cronbach	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Por ende, de acuerdo al análisis con la escala Alfa de Cronbach, en torno a un valor de 0.769 se determinó que es instrumento es bueno para medir las variables de Marketing Mix y Calidad en el Servicio, validando de dicha forma su manejo para los propósitos del estudio.

3.5 Procedimientos

En lo concerniente a la recabación de la indagación inició con la previa solicitud de autorización del Representante Legal de la empresa Festival Tours S.A.C. (Anexo 8) para la ejecución del estudio, posterior a ello, se

elaboraron los cuestionarios, los cuales se validaron por medio del juicio de 3 expertos, midiéndose su fiabilidad, por medio de una prueba piloto a 20 usuarios de una compañía semejante, el cual se denotar que fue bueno para la medición de las variables, se aplicó de forma individual a los clientes de la entidad objeto de estudio, una vez culminada la encuesta, se importaron los datos a Microsoft Excel, para posteriormente analizarlos mediante el programa SPSS V.26 (Anexo 1), con el propósito de analizar el grado de relación entre las variables y dimensiones, además de realizar la respectiva contrastación de hipótesis.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información obtenida mediante la aplicación de las preguntas, se empleó la herramienta Microsoft Excel para la extracción de los resultados, así como el Software estadístico SPSS V.26 mediante el cual se realizó el análisis descriptivo para el conocimiento del comportamiento de las variables y dimensiones estudiadas, a través, de la obtención de la desviación estándar y la media aritmética, para la obtención de baremos (Anexo 12, Anexo 13), ello, fue considerado para una mejor profundización de la relación existente entre Calidad en el Servicio y Marketing Mix, con los análisis de estadística inferencial, donde se inició con el empleo de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (Anexo 11) considerando que la muestra empleada fue superior a 50 individuos, determinándose una significancia de 0.000 en Marketing Mix y de 0.000 en Calidad en el Servicio, por lo que, al ser inferiores al p valor de 0.05 se determinó que la distribución de datos fue no paramétrica, motivo por el cual, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la aclaración de conjeturas en la contrastación de hipótesis y análisis de relación.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a la ética en el contexto de indagación de acuerdo al Código Nacional de La Integridad Científica (2019) simboliza un juicio con valor para el individuo al planificar la percepción e idoneidad humana (p.4).

Por ello, el estudio se realizó conforme las normas APA 7ma edición, así como lo estipulado por la Universidad César Vallejo, asimismo, se solicitó el permiso debido al Representante Legal de la empresa Festival Tours S.A.C., quien otorgó una carta de autorización (Anexo 8) para la ejecución de la investigación, garantizando así la veracidad del estudio y el aporte de información con fines académico, aseverando a su vez, que no se coaccionó a ningún participante de la encuesta, al emplear una técnica no invasiva, ni en contra de su integridad.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

La estadística de la solución se llevó a cabo con 100 usuarios que resolvieron encuestas referentes al Marketing Mix y la Calidad en el servicio de la compañía Festival Tours S.A.C. Los valores obtenidos en relación a cada dimensión y variable fueron los siguientes:

Tabla 4

Baremo de marketing mix

		Marketing mix			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	32	32,0	32,0	32,0
	Medio	42	42,0	42,0	74,0
	Alto	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Conforme a la solución obtenida, existe la prevalencia de un nivel de marketing mix a nivel medio al 42.0% con tendencia a un nivel bajo de 32.0%, por ello, se denota la necesidad de mejorar las estrategias orientadas a las 4p, debido a que, si la empresa no mejora en el manejo de técnicas para la atracción y fidelización de clientes, puede llegar a decaer más en su posicionamiento.

Tabla 5

Baremo de equipo de colaboradores

		Equipo de colaboradores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	34,0	34,0	34,0
	Medio	32	32,0	32,0	66,0
	Alto	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Acorde a los valores alcanzados, el 34% declara estar ubicados en un nivel bajo en cuanto al equipo de colaboradores, el 34% se sitúa en un nivel alto, en tanto que el 32% se ubica en el valor medio.

Ello denota que los colaboradores demandan percibir con premura capacitaciones que les motive realizar un trabajo en equipo el mismo que repercute en la calidad de servicio que ofrecen a los turistas.

Tabla 6

Baremo de procesos

		Procesos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	28,0	28,0	28,0
	Medio	46	46,0	46,0	74,0
	Alto	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

En cuanto, a la solución obtenida, el 48% declara estar situados en un valor medio, en que respecta a la capacitación y desarrollo, el 28% se sitúa en un grado bajo, mientras que el 26% se ubica en el nivel alto. Ello muestra que los individuos demandan mejorar los procesos de la empresa.

Tabla 7

Baremo de evidencia física

		Evidencia física			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	30,0	30,0	30,0
	Medio	44	44,0	44,0	74,0
	Alto	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Los resultados logrados manifiestan que el 44% de los turistas demuestran un valor medio de probabilidades de carrera, complementado con el 30% que se ubica en el nivel bajo; asimismo el 26% están en un nivel alto porque ellos si tienen la certidumbre en las evidencias físicas. Frente a estas respuestas, la totalidad de los clientes conciben que deben mejorar las evidencias físicas para que se complemente con la calidad de servicio que ofrecen.

Tabla 8*Baremo de calidad en el servicio*

		Calidad en el servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	26,0	26,0	26,0
	Medio	47	47,0	47,0	73,0
	Alto	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Analizando la calidad en el servicio, se asume que el 47% se sitúa en un valor medio, el 27% está en un nivel alto y el 26% se ubica en un valor bajo. De manera que los usuarios manifiestan que el servicio que ofrece la empresa es de nivel medio, lo que indica que debe buscar estrategias apropiadas para mejorar el servicio.

Tabla 9*Baremo de producto o servicio*

		Producto o servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	28,0	28,0	28,0
	Medio	47	47,0	47,0	75,0
	Alto	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados logrados, el 47% de los usuarios en cuanto a producto o servicio se ubica en el nivel medio, el 28% está en un nivel bajo, mientras que el 25% se ubica en un nivel alto. Resultados que permiten deducir que el producto o servicio que brinda la compañía es insuficiente como para poder alcanzar la calidad en lo que respecta a la prestación de servicios, y para impedir que los reclamos que reciben por parte el usuario, es ineludible que la compañía se concentre más en las estrategias para lograr el posicionamiento.

Tabla 10*Baremo de precio*

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	34,0	34,0	34,0
	Medio	41	41,0	41,0	75,0
	Alto	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Conforme a los valores logrados en lo que respecta al precio, el 41% de se sitúa en un grado medio, el 34% en un nivel bajo, y sólo el 25% se coloca en un nivel alto. Concluyendo que el conjunto de los usuarios sostienen que los precios no cumplen las expectativas con el servicio que brindan.

Tabla 11*Baremo de satisfacción*

		Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	29,0	29,0	29,0
	Medio	46	46,0	46,0	75,0
	Alto	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a las respuestas alcanzadas con respecto a la satisfacción el 48% de los clientes se sitúan en nivel medio, en tanto que el 29% está en valor bajo y el 25% en nivel alto. Por lo tanto, los clientes en su mayoría no están satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la compañía, evidenciando una fragilidad internamente la empresa, por lo que debe ser consolidada a corto plazo.

Tabla 12*Baremo de expectativa*

		Expectativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	26,0	26,0	26,0
	Medio	51	51,0	51,0	77,0
	Alto	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Los resultados alcanzados indican que el 51% de los clientes muestran un valor medio de expectativas, complementado con el 26% que se sitúa en el nivel bajo; además, el 23% están en un valor alto, porque ellos si poseen grandes perspectivas. Respecto a los resultados, gran parte de los usuarios perciben que el servicio que brinda la entidad no es pertinente para los mismos, por ello que las expectativas no les satisfacen.

4.2 Determinar la relación del Equipo de Colaboradores y la Calidad de Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 13

Relación entre el Equipo de Colaboradores y la Calidad de Servicio

			Equipo de colaboradores	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Equipo de colaboradores	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad en el servicio	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

Según los valores alcanzados en la Tabla 13 se detectó que hay una relación positiva alta ($Rho=0.834^{**}$) entre la calidad en el servicio y el equipo de colaboradores en Festival Tours S.A.C., por lo que, a mayor nivel en el equipo de colaboradores, mayor nivel en la calidad en el servicio.

4.3 Determinar la relación de los procesos y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 14

Relación entre los Procesos y la Calidad de Servicio

			Procesos	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad en el servicio	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados de la Tabla 14 existe una relación positiva alta (Rho=0.892**) entre la Calidad de Servicio y los Procesos en Festival Tours S.A.C., por ende, a mayor nivel en los procesos, mayor calidad de servicio.

4.4 Determinar la relación de las evidencias físicas y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 15

Relación entre la Evidencia Física y la Calidad de Servicio

			Evidencia física	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Evidencia física	Coeficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad en el servicio	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

Según los valores registrados en la Tabla 15 se halló que existe una relación positiva alta ($Rho=0.879^{**}$) entre evidencia física y calidad en el servicio, por lo que, a mayor evidencia física, mayor calidad de servicio en Festival Tours S.A.C.

4.5 Contrastación de Hipótesis General

H₀. No existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Calidad en el Servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

H₁. Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Calidad en el Servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 16

Prueba de hipótesis 1

			Marketing mix	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad en el servicio	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

Según la Tabla 16, de acuerdo a las respuestas logradas, mediante una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que, se valida la hipótesis de la investigación, aseverando que existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Calidad en el Servicio de la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021.

4.6 Contrastación de Hipótesis Específicas

H₀. No existe una relación significativa entre el equipo de colaboradores y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

H₁. Existe una relación significativa entre el equipo de colaboradores y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 17

Prueba de hipótesis 2

			Equipo de colaboradores	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Equipo de colaboradores	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad en el servicio	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo la Tabla 17 se muestra que en base a una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación significativa entre el equipo de colaboradores y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021.

H₀. No existe una relación significativa entre los procesos y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

H₁. Existe una relación significativa entre los procesos y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 18

Prueba de hipótesis 3

			Procesos	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad en el servicio	Coeficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a la Tabla 18, existe una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, de tal manera, se afirma que existe una relación significativa entre los procesos y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021.

H₀. No existe una relación significativa entre las evidencias físicas y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

H₁. Existe una relación significativa entre las evidencias físicas y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021.

Tabla 19

Prueba de hipótesis 4

			Evidencia física	Calidad en el servicio
Rho de Spearman	Evidencia física	Coeficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad en el servicio	Coeficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS V.26

Según los resultados de la Tabla 19, se denotó que en base a una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de la investigación, por ello, existe una relación significativa entre las evidencias físicas y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, surge debido a las falencias en la calidad del servicio de la empresa Festival Tours S.A.C. en el mercado, puesto que, en el nuevo contexto social originado por la pandemia, ha afrontado mayores niveles de competitividad, que incrementan la exigencia de los clientes en el servicio de turismo, razón por la cual, se considera necesario el implementar estrategias que logren mejorar el cumplimiento de expectativas del consumidor y satisfacer sus necesidades, para ello, el Marketing Mix es una probable alternativa de solución, en consecuencia, se pretende conocer su relación con la Calidad en el Servicio.

Por lo tanto, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el Marketing Mix y la Calidad en el Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021, siendo los objetivos específicos determinar la relación de las dimensiones equipo de colaboradores, procesos y evidencia física con la calidad en el servicio de los clientes de la empresa Festival Tours S.A.C.

Para el logro de la aplicación del estudio, se consideró un método de investigación aplicado, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, descriptivo, considerando una muestra ($n=100$) superior a 50 encuestados, cuyos datos denotaron una no normalidad, en base a una significancia fue inferior al p valor de 0.05 mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov para ambas variables; ello se asemejó a la metodología considerada por Rasyid et al. (2017), Rumiyati y Syafarudin (2021) y Syapan (2019) quienes al centrarse en el mismo objetivo de estudio al aportar conocimientos referentes a la relación entre las variables objeto de estudio que fueron marketing mix y calidad en el servicio en el sector turismo, denotan la viabilidad de aplicar una investigación de índole transversal, correlacional, descriptiva, en una muestra superior a 50 clientes para obtener un estudio significativo.

En tal sentido, se presentó una relación significativa positiva alta entre marketing mix y calidad en el servicio, con un Rho de 0.945**, por lo que, es importante fortalecer más estos aspectos para poder acoger una mayor cantidad de clientes, que permitan que la empresa optimice sus ingresos y se recupere de la crisis económica originada por la coyuntura, por lo que, a mayor marketing

mix, mayor calidad en el servicio. Por ello, el estudio sugiere la mejora en la gestión administrativa, gestión de operaciones y en los procesos, a través, de la aplicación de tecnología informática, en un enfoque de mejora orientado al servidor, planificación de información y el banco de datos. Así como con relación a los proveedores, se sugiere un refuerzo en el logro de una interacción real de datos de aerolíneas, restaurantes, hoteles y otros servicios, además de buscar una adecuada publicidad.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio se obtuvo que mediante un Rho de 0.834** existe una relación significativa positiva alta entre la gestión administrativa y la calidad del servicio, por ello, si los colaboradores se sienten motivados se logra la fidelización de los mismos e identificación con la empresa, lo cual repercute también en la calidad del servicio que se propone al usuario, ya que, a mayor nivel en el equipo de colaboradores, mayor calidad en el servicio. Por ello, se sugiere fortalecer el enfoque en la mejora de la gestión tanto administrativa en el manejo adecuado de reservas, así como en la gestión de operaciones para garantizar un servicio adecuado, lo cual, mejore el manejo del back office para evitar generar inconvenientes a los clientes.

En relación al segundo objetivo específico se halló que existe una relación significativa positiva alta entre los procesos y la calidad en el servicio con un Rho de 0.892**, ello significa que cuando se logra una mayor fidelización de los clientes, a través, de las redes, la promoción y la publicidad, por medio de las bondades que brinda la comunicación virtual en el nuevo contexto social, se logra una mejor calidad en el servicio. En consecuencia, se sugiere fortalecer el manejo de procesos informáticos, así como la relación a manejar con los clientes y proveedores, además del manejo de la promoción y publicidad orientado a una óptima comunicación visual, al ser la mejor manera de atraer a usuarios potenciales.

Obteniendo en el tercer objetivo específico que existe una relación significativa positiva alta entre la evidencia física y la calidad en el servicio con un Rho de 0.879**, ello se debe a que la infraestructura es un complemento de gran importancia en la calidad de servicio que se ofrece al usuario, por lo que, a mayores evidencias físicas, mayor calidad en el servicio. Por lo que, en

referencia a lo enunciado, se destaca que las evidencias físicas, al abarcar la tecnología, mobiliario e infraestructura, requieren de un mayor enfoque al ser un aspecto con el cual se logra captar la atención de los clientes, con el fin de que adquieran los servicios ofrecidos, por lo que, se sugiere que sea un aspecto a fortalecer en cuanto a los lugares de convenio a seleccionar, así como la movilidad y redes sociales donde se permita generar expectativas referentes al servicio ofrecido.

Dicho resultado, posee afinidad con el estudio de Laveriano (2021) puesto que, afirma que existe un relación alta positiva entre el marketing mix y la calidad en el servicio con un Rho de 0.700, afirmando su hipótesis de investigación bajo una significancia de 0.001 menor al p valor de 0.05, lo cual indica que mejores estrategias de marketing mix ocasionan una excelente calidad en el servicio que se brinda a los clientes. Así como se respalda a su vez a Cierito (2018) quien obtuvo que existe una relación positiva alta significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio en torno a un Rho de 0.736, validando su hipótesis de estudio con una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, ya que, si la empresa ofrece estrategias en nombre de la gerencia hasta sus colaboradores, se logrará transmitir un efecto multiplicador que genere una buena calidad en el servicio con los usuarios finales.

Siendo complementario a la teoría de Insuaste (2016) quien señala que el marketing mix es una agrupación de técnicas que permiten a la empresa la satisfacción de las necesidades de sus clientes, originando así mejorar la imagen de sus productos o servicios que se están ofertando al mercado meta (p.67), ello se atañe a la teoría de Álvarez et al. (2020) quienes indican que la finalidad del marketing mix se centra en el logro del cumplimiento de expectativas en la calidad del servicio por parte de los compradores, lo cual debe reflejarse en la experiencia de adquisición del servicio, por lo que, en consecuencia las teorías consideradas, respaldan el establecimiento de la finalidad de la presente investigación.

Por otra parte, se establece como hipótesis general y específicas, que si existe una relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio en Festival Tours SAC. De manera que, con los resultados obtenidos se asevera

con una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 que se valida la hipótesis de la investigación, lo cual, es respaldado por la afirmación de la hipótesis específica 1 establecida con una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, así como, la hipótesis específica 2 estudiada bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 y la hipótesis específica 3 con una significancia de 0.000 menor al p valor, que permiten asegurar la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de la variable independiente marketing mix y la variable dependiente calidad en el servicio, siendo imprescindible repotenciar las estrategias de captación de los clientes tomando en cuenta todo aquello que implica al equipo de colaboradores, los procesos y la evidencia física, con el propósito de asegurar la calidad en el servicio de turismo, para alcanzar que este pueda recuperarse económicamente luego de haber sido afectado por la paralización de actividades durante la pandemia.

Por lo tanto, los resultados obtenidos son coherentes con el estudio de Pastor y Alegre (2019) quienes recalcan que si existe personal que es poco empático, insatisfecho, que no se encuentra capacitado para brindar información cuando los clientes la solicitan, los niveles de calidad en el servicio serán bajos, perjudicando a la empresa en el cumplimiento de sus metas diarias. Lo cual, se asemeja al estudio de Rumiya y Syafarudin (2021) quienes aseveran que existe una relación directa alta de 0.804 entre la calidad y los niveles de satisfacción de los clientes, ya que, todo parte de la calidad de atención que brindan los colaboradores, los cuales si se encuentra preparados se caracterizan por adecuarse a las actuales condiciones del nuevo contexto social, sin generar alteraciones en el servicio que ofrecen.

Asimismo, el estudio se asemeja a lo enunciado por Cierro (2018) en su investigación, puesto que, considera que existe una relación positiva y significativa entre los procesos asociados a la promoción y la calidad en el servicio en base a Rho de 0.586, bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, que ratificó la hipótesis de su investigación. Los resultados a su vez, refuerzan el estudio de Syapan (2019) quien enuncia la necesidad de reorientar el enfoque en el manejo de estrategias en los procesos de ejecución del servicio, desde la captación del cliente, hasta la atención post-servicio, ya que, si existe

un mayor empleo de dichas estrategias de marketing, mejor será la calidad en el servicio e innovación del producto a ofrecer.

Afirmando semejanzas con el estudio de Rasyid et al. (2017) quienes aseveran bajo un p valor de 0.000 su hipótesis de estudio, por lo que, existe una influencia entre el marketing mix en la calidad y satisfacción de los turistas nacionales. Siendo data coherente con la investigación de Subagiyo y Aqim (2017) quienes consideraron la prevalencia de una relación positiva moderada de 0.762, afirmando su hipótesis establecida bajo una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, por lo que, existe una influencia directa significativa entre la clase de servicio y satisfacción de los usuarios, acorde a las estrategias de marketing mix empleadas en el factor visual, ya que, la evidencia física es un potencial factor de influencia en la experiencia del consumidor, con lo cual, se logra mantener un posicionamiento en la mente de los mismos.

En consecuencia, la presente investigación, se convierte en un aporte útil de manera especial para empresas del sector de turismo, el cual, como se corroboró ha sido uno de los más afectados a lo largo de la coyuntura por COVID-19, ya que, al denotarse la relación existente entre el marketing mix y la calidad en el servicio, estas empresas podrán tomar en consideración la formulación de estrategias orientadas en este tipo de marketing para lograr una mejora en su actual calidad de servicio, con la finalidad, de tornarse nuevamente en un sector atractivo para la población, para garantizar su permanencia en el pensamiento del usuario y en la plaza.

En tal sentido, con el estudio se reconoce que es importante que se resalten aspectos de percepción física en especial, desde la presentación del servicio en los empleados, hospedaje y transporte, hasta la creación de experiencias que fortalezcan el anhelo en el cliente de repetir la adquisición del servicio, además de originar una recomendación de boca a boca, con el objeto de recuperar el alto aporte económico que origina esta actividad en todo el país.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determinó la relación entre el Marketing Mix y la Calidad en el Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021, en el cual se obtuvo una relación significativa positiva alta con un p.v. de 0.000 menor al valor de $\alpha = 0.05$, con un margen de error de $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, con una significancia bilateral 0.000; teniendo un resultado $Rho = 0.945^{**}$, prevaleciendo que a mayor marketing mix, mayor calidad en el servicio. Siendo un punto que se relaciona a la escasa evidencia física, un bajo control de proceso y desorganización en el equipo de colaboradores.

SEGUNDA. Se determinó la relación del Equipo de Colaboradores y la Calidad en el Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021, siendo el p.v. de 0.000 menor al valor de $\alpha = 0.05$, con un margen de error de $\alpha = 0.05$, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, con una significancia bilateral 0.000; teniendo un resultado $Rho = 0.834^{**}$ el mismo que indica que hay una relación significativa positiva alta, así pues, a mayor nivel en el equipo de colaboradores, mayor calidad en el servicio. Siendo un punto que se relaciona a la baja gestión administrativa y de operaciones, lo cual, se vincula a las falencias en el back office.

TERCERA. Se determinó la relación de los Procesos y la Calidad en el Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021, donde se halló un p.v. de 0.000 menor al valor de $\alpha = 0.05$, con un margen de error de $\alpha = 0.05$, así pues, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, con una significancia bilateral 0.000; teniendo un resultado $Rho = 0.892^{**}$ destacando que existe una relación significativa positiva alta, ello significa que, a mayores procesos, mayor calidad en el servicio. Siendo un punto que se relaciona con el bajo control en el proceso informático y atención a los clientes y proveedores, lo cual se vincula a la baja promoción y publicidad.

CUARTA. Se determinó la relación de las Evidencias Físicas y la Calidad en el Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021, en base a un p.v. de 0.000 menor al valor de $\alpha = 0.05$, con un margen de error de $\alpha = 0.05$, por lo

tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de la investigación, con una significancia bilateral 0.000; teniendo un resultado $Rho = 0.879^{**}$ que significa que existe una relación significativa positiva alta, por lo que, a mayores evidencias físicas, mayor calidad en el servicio. Siendo un punto que se relaciona al bajo nivel de manejo de tecnología, mobiliario e infraestructura.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar continuamente los servicios o productos, paquete turístico, alojamiento, transporte y traslados, circuitos turísticos, pasajes aéreos, guías de turismo, excursiones, precios de promociones, programas de viaje, precio de transporte aéreo, confianza comunicación, satisfacción, finalización del servicio, capacidad de respuesta, experiencias, para perfeccionar la calidad en el servicio en la empresa Festival Tours S.A.C.

En cuanto a los promotores y jefatura se recomienda que al momento de contratar al personal sean estos capacitados de forma adecuada para seguir brindando un servicio de calidad. Asumiendo el compromiso e identificación con la entidad, tanto con el equipo de: gestión administrativa, producción, guías de turismo; porteadores, transporte, asesores de viaje, equipo de trabajo auxiliar, buscando el posicionamiento de la empresa Festival Tours S.A.C.

En relación a la atención del cliente por el sistema de procesos web, se recomienda mejorar los procesos de servicios con paquetes turísticos, formalización de servicio, promoción y ventas, acuerdo con hoteles, restaurant, paquetes promocionales, proveedores, planificación y organización, aprovechando las E-commerce y M-commerce para una mayor difusión de los servicios que brinda la empresa Festival Tours S.A.C.

Es importante actualizar la página web de la entidad, asimismo, mantener las fotografías e implementar videos de los lugares turísticos que ofertan, resaltando en todo momento la calidad de servicio que brindan. Complementado con la implementación de espacios para que ellos mismos dejen sus comentarios y compartan sus experiencias dadas en los viajes; por lo que, no dejan de ser importantes también el folleto informativo, catálogos de circuitos turísticos, atención al cliente, contrato de servicio, personal de seguridad, equipo informático área de recepción al cliente, mobiliario de interiores, lugar de trabajo, porque todo suma para fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing ECommerce. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, J., González, E., Del Río, M. y Durán, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *Int J Environ Res Public Health*, 16(20). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6843569/>
- Arasanmi, C., Wang, W. y Singh, H. (2017). Examining the motivators of training transfer in an enterprise system context. *Enterprise Information Systems*, 11(8), 1154–1172. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1080%2F17517575.2016.1177206>
- Bashir, F., Umar, A. y Yousuf, A. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Journal*, 133, 1–10. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Universidad y Sociedad*, 8(1), 140–150.
- Castillo, C. (2020). El turismo peruano en tiempos del COVID-19. *Noticias FCCTP*. <http://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/articulos-tips-y-consejos/el-turismo-peruano-en-tiempos-del-covid-19>
- CEPAL. (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery*. International Trade. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46502/S2000751_en.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chun, B. y Park, N. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship

Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1001–1012.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202115563414844.view?orgId=kodisa>

Cierto, E. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Cisdesi S.A.C distrito de Ica, 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19434>

Código Nacional de la Integridad Científica, (2019).
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

Cortez, M. y Mondo, T. (2018). Comentaríos On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. *Rosa Dos Ventos*, 10(1), 119–130.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473557640014/473557640014.pdf>

Espinoza, L., Pereyra, A. y Ulibarri, H. (2016). Expectativas y percepciones de los clientes de un restaurante en la ciudad de Mérida, Yucatán. *Instituto Tecnológico de Mérida*, 3(2).
http://reaxon.utleon.edu.mx/Art_Expectativas_y_percepciones_de_los_clientes_de_un_restaurante_en_la_ciudad_de_Merida_Yucatan.html

GlobalData. (2021). *Pandemia: Perú sigue recibiendo fuerte impacto en sector turismo*. Noticias. <https://www.datasur.com/pandemia-peru-sigue-recibiendo-fuerte-impacto-en-sector-turismo/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Huasco, M. (2019). *Marketing mix y calidad de servicio en el recreo chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019* [Universida Nacional José

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/507>

- Hwang, R. (2018). The Performance Marketing Mix 7P Factors Impact on Small Theater Musical. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(7), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.21184/jkeia.2018.10.12.7.1>
- Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. y Putra, A. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Kim, Y. y Yang, H. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: moderating effect of gender difference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.131>
- Laveriano, A. (2021). *Relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en la empresa Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61957>
- Lazo, A. (2020). *Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55291/Laz_LAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y. y Fwazeea, B. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543782.view?orgId=kodisa>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral* [Universidad Adventista de Chile]. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

- Muhammad, E., Jufrizen, J. y Muhammad, A. (2021). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 15(2), 124–137. https://www.researchgate.net/publication/330976064_The_role_of_marketing_mix_and_service_quality_on_tourist_satisfaction_and_loyalty_at_Samosir
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Ocen, E., Francias, K. y Angundaru, G. (2017). The role of training in building employee commitment: The mediating effect of job satisfaction. *European Journal of Training and Development*, 41(9), 742–757. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1108%2FEJTD-11-2016-0084>
- Park, S., Kang, H. y Kim, E. (2018). The role of supervisor support on employees' training and job performance: An empirical study. *European Journal of Training and Development*, 42(1/2), 57–74. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1108%2FEJTD-06-2017-0054>
- Pastor, M. y Alegre, P. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C Tarapoto 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42809?show=full>
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Rahman, M., Qi, X., Saif, A., Ibrahim, I. y Sultana, R. (2017). Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited (DESCO), Bangladesh. *Congent Business &*

Management, 4, 1–22.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205957/1/23311975.2017.1301195.pdf>

Rasyid, M., Dani, J. y Andriami, B. (2017). The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 69–73.
<http://questjournals.org/jrbm/papers/vol5-issue4/J546973.pdf>

Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, 15(15).
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Rogel, L. y Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora* [Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11354>

Rumiyati, R. y Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>

Setiawan, H. y Sayuti, A. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.

Shen, J. y Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*, 36, 1–9.

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Subagiyo, R. y Aqim, M. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15.
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/1567/1429>
- Syapan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Tamilselvi, P. (2016). Service Quality – Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 203, 29–31.
[https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume 3/10. 29-31.pdf](https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume%203/10.29-31.pdf)
- Tefera, O. y Goevender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–22.
- Teviana, T., Ginting, P., Lubis, A. y Gultom, P. (2017). Antecedents of Tourism Destination Image and Customer Satisfaction in Tourism Industry. *European Research Studies Journal*, XX(3A), 435–445.
- Theresia, L. y Rangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(10), 1–8. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/277/1/012059/pdf>
- Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Universidad San Martín de Porres*.
- Waqanimaravu, M. y Arasanmi, C. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 1–12.
https://www.researchgate.net/publication/339134856_Employee_training_and_service_quality_in_the_hospitality_industry

ANEXOS



	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	EQUIPO DE COLABORADORES	PROCESOS	EVIDENCIA FISICA	MARKETING MIX	PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO	SATISFACCION	EXPECTATIVA	CALIDAD EN EL SERVICIO	BAREMO EQUIPO DE COLABORADORES	BAREMO PROCESOS	BAREMO EVIDENCIA FISICA
65	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	4	5			11,00	25,00	28,00	64,00	22,00	15,00	13,00	17,00	67,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
66	5	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3			22,00	25,00	29,00	76,00	24,00	17,00	16,00	13,00	70,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
67	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	4	3			12,00	29,00	27,00	68,00	29,00	15,00	12,00	13,00	69,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
68	3	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	5			12,00	20,00	26,00	58,00	24,00	10,00	13,00	15,00	62,00	BAJO	BAJO	BAJO	
69	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	4	3			12,00	22,00	29,00	63,00	22,00	11,00	14,00	14,00	61,00	BAJO	BAJO	MEDIO	
70	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5			15,00	25,00	25,00	65,00	26,00	13,00	14,00	11,00	64,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
71	3	3	3	3	2	3	4	3	4	1	4	5			15,00	25,00	36,00	76,00	26,00	13,00	15,00	24,00	78,00	BAJO	MEDIO	MEDIO	
72	5	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3			17,00	38,00	35,00	90,00	27,00	16,00	17,00	18,00	79,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
73	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	4	5			18,00	30,00	32,00	80,00	29,00	17,00	18,00	19,00	83,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
74	2	3	3	3	3	1	2	2	3	1	1	3			27,00	44,00	29,00	100,00	31,00	16,00	16,00	13,00	76,00	MEDIO	ALTO	MEDIO	
75	4	2	3	3	3	3	1	2	1	1	4	3			29,00	40,00	29,00	98,00	37,00	20,00	18,00	15,00	90,00	ALTO	MEDIO	MEDIO	
76	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	3			26,00	27,00	28,00	81,00	21,00	13,00	16,00	14,00	64,00	MEDIO	MEDIO	BAJO	
77	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	4	5			26,00	39,00	30,00	95,00	30,00	22,00	18,00	18,00	88,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
78	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	1	3			9,00	19,00	33,00	61,00	18,00	13,00	17,00	17,00	65,00	BAJO	BAJO	MEDIO	
79	4	2	3	2	2	1	2	2	3	1	4	5			19,00	19,00	32,00	70,00	26,00	11,00	14,00	18,00	69,00	MEDIO	BAJO	MEDIO	
80	3	3	3	4	2	1	2	2	1	1	1	5			28,00	30,00	30,00	88,00	32,00	16,00	18,00	13,00	79,00	ALTO	MEDIO	MEDIO	
81	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	4	5			29,00	32,00	29,00	90,00	26,00	22,00	13,00	17,00	78,00	ALTO	MEDIO	MEDIO	
82	4	3	2	5	5	3	2	2	3	2	1	3			21,00	33,00	37,00	91,00	27,00	20,00	21,00	16,00	84,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
83	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	4	3			8,00	15,00	22,00	45,00	17,00	9,00	7,00	16,00	49,00	BAJO	BAJO	BAJO	
84	2	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	5			10,00	24,00	25,00	59,00	24,00	15,00	9,00	16,00	64,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
85	2	2	3	1	1	2	4	1	4	1	4	3			18,00	19,00	28,00	65,00	23,00	9,00	11,00	19,00	62,00	MEDIO	BAJO	BAJO	
86	2	2	4	1	1	1	1	3	4	1	1	3			12,00	23,00	29,00	64,00	25,00	13,00	12,00	14,00	64,00	BAJO	BAJO	MEDIO	
87	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	5			16,00	24,00	21,00	61,00	27,00	18,00	7,00	18,00	70,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
88	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3			15,00	24,00	19,00	58,00	28,00	13,00	8,00	10,00	69,00	BAJO	MEDIO	BAJO	
89	4	2	3	1	1	2	2	2	1	1	4	5			19,00	26,00	23,00	68,00	29,00	11,00	14,00	17,00	71,00	MEDIO	MEDIO	BAJO	
90	2	2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	5			19,00	24,00	24,00	67,00	29,00	15,00	13,00	14,00	71,00	MEDIO	MEDIO	BAJO	
91	1	2	3	2	1	2	2	2	3	1	4	3			13,00	20,00	23,00	56,00	20,00	11,00	10,00	17,00	68,00	BAJO	BAJO	BAJO	
92	1	1	4	3	2	1	2	3	4	1	1	5			14,00	18,00	29,00	61,00	28,00	10,00	14,00	17,00	69,00	BAJO	BAJO	MEDIO	
93	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3			17,00	27,00	36,00	80,00	27,00	17,00	17,00	20,00	81,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
94	1	5	3	5	5	1	5	6	4	1	1	5			30,00	31,00	44,00	106,00	43,00	10,00	20,00	22,00	95,00	ALTO	MEDIO	ALTO	
95	1	2	4	2	4	1	4	4	4	1	4	3			25,00	30,00	35,00	90,00	26,00	10,00	14,00	21,00	71,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
96	1	3	3	3	4	1	1	5	4	1	1	3			22,00	24,00	38,00	84,00	27,00	16,00	15,00	16,00	74,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
97	2	2	3	4	4	5	5	3	4	1	4	5			25,00	29,00	41,00	96,00	36,00	12,00	16,00	27,00	90,00	MEDIO	MEDIO	MEDIO	
98	2	1	2	3	3	5	4	4	4	1	1	3			15,00	24,00	36,00	75,00	26,00	15,00	12,00	22,00	75,00	BAJO	MEDIO	MEDIO	
99	2	1	2	3	3	6	1	2	4	1	4	5			15,00	20,00	35,00	70,00	27,00	10,00	12,00	22,00	71,00	BAJO	BAJO	MEDIO	
100	2	1	2	3	3	1	5	5	4	1	1	4			16,00	17,00	35,00	68,00	21,00	12,00	12,00	21,00	66,00	BAJO	BAJO	MEDIO	

Anexo 2. Validez del Instrumento por Experto 1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Equipo de Colaboradores														
1	¿Los procesos de pago son oportunos?													
2	¿El paquete de viaje contó con los servicios requeridos?													
3	¿El guía de turismo brinda información requerida durante todo el viaje?													
4	¿El personal está preparado para efectuar los primeros auxilios?													
5	¿El personal explica de manera clara los servicios contratados?													
6	¿El servicio de movilidad y transporte es cómodo?													
7	¿El ticket de embarque fue entregado oportunamente?													
DIMENSIÓN 2: Procesos														
8	¿Es útil la información que se encuentra en la página web?													
9	¿Es adecuado el tiempo de respuesta a sus consultas realizadas en la página web?													
10	¿La atención del personal en oficina fue de su agrado?													
11	¿Es eficiente la atención online?													
12	¿Considera suficiente la información otorgada al cliente por el personal?													
13	¿El hotel seleccionado es aceptado por los huéspedes?													
14	¿Fue de su agrado el restaurante seleccionado en el paquete de viaje?													
15	¿Fueron de su agrado las actividades programadas para el viaje?													
16	¿Está de acuerdo con las promociones turísticas ofrecidas al usuario?													
17	¿Está de acuerdo con los paquetes promocionales que ofrecemos?													
18	¿Es de su interés la publicidad desarrollada en las redes sociales?													
DIMENSIÓN 3: Evidencia Física														
19	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
20	¿Son visualmente atractivos los catálogos del paquete de viaje?													
21	¿Fue útil el material informativo sobre el destino de viaje?													
22	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
23	¿Las cotizaciones reportadas son claras para el usuario?													
24	¿Los ambientes de la oficina fueron de su agrado?													
25	¿Al visitar nuestra agencia, se sintió cómodo?													
26	¿Las instalaciones de las oficinas están adecuadamente ordenadas?													
27	¿El personal ofrece información sobre el destino de viaje?													
28	¿En el área de recepción le ofrecieron servicios adicionales?													
29	¿El personal de la entidad se encuentra correctamente uniformado?													
30	¿La ubicación geográfica de la oficina es un factor importante para usted?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. ARCE ALVAREZ, EDWIN

DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		SI	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Producto o servicio														
31	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en paquetes de viaje?													
32	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en itinerarios ?													
33	¿Considera usted suficiente la información de rutas en circuitos turísticos ?													
34	¿El personal del hotel muestra disponibilidad para resolver sus consultas ?													
35	¿El conductor brinda información requerida con amabilidad?													
36	¿Se efectúan mantenimientos preventivos en las unidades de transporte ?													
37	¿Se han establecido horarios para el servicio de alimentación?													
38	¿Considera que el circuito turístico es realizado de manera ordenada?													
39	¿El guía de turismo dio a conocer las medidas de seguridad tomadas en todas las actividades?													
40	¿El servicio de transporte aéreo es lo que esperaba?													
41	¿Los distintos servicios ofrecidos por la entidad satisfacen las expectativas de los usuarios?													
DIMENSIÓN 2: Precio														
42	¿Suele adquirir paquetes de viaje al crédito?													
43	¿Usted adquiere paquetes de viaje al contado?													
44	¿Considera que ofrecemos pasajes aéreos con precios competitivos?													
45	¿Considera que ofrecemos pasajes de transporte terrestre con precios competitivos?													
46	¿Adquirió nuestros programas de viaje?													
47	¿Desearía recibir cupones de descuento para sus próximos viajes?													
DIMENSION 3: Satisfacción														
48	¿El personal cumple las tareas en los plazos estipulados?													
49	¿El personal responde específicamente a sus preguntas?													
50	¿Volvería a contratar nuestros servicios?													
51	¿Durante el viaje nuestro personal mantuvo comunicación con usted?													
52	¿Considera adecuado el plazo de respuesta a sus consultas durante el viaje ?													
53	¿Es rápida la capacidad de atención frente a una contingencia?													
DIMENSION 4: Expectativa														
54	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amigos?													
55	¿Se sintió conforme con los servicios contratados?													
56	¿Considera que fue una buena decisión haber elegido nuestros servicios?													
57	¿Según su experiencia de viaje, recomendaría la empresa ?													
58	¿Considera que le ofrecimos nuestros servicios en el tiempo prometido?													
59	¿Se han cumplido las promesas efectuadas; al tomar nuestros servicios?													
60	¿El tiempo de espera para obtener los servicios fue satisfactorio?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

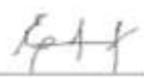
Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. ARCE ALVAREZ, EDWIN** **DNI: 23833025**

Especialidad del validador: **Investigador**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en términos, análisis y diseño.

Nota: Diferencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de Julio del 2021


 DR. EDWIN ARCE ALVAREZ
 DNI 23833025
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 3. Validez del Instrumento por Experto 2

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Equipo de Colaboradores														
1	¿Los procesos de pago son oportunos?													
2	¿El paquete de viaje contó con los servicios requeridos?													
3	¿El guía de turismo brinda información requerida durante todo el viaje?													
4	¿El personal está preparado para efectuar los primeros auxilios?													
5	¿El personal explica de manera clara los servicios contratados?													
6	¿El servicio de movilidad y transporte es cómodo?													
7	¿El ticket de embarque fue entregado oportunamente?													
DIMENSIÓN 2: Procesos														
8	¿Es útil la información que se encuentra en la página web?													
9	¿Es adecuado el tiempo de respuesta a sus consultas realizadas en la página web?													
10	¿La atención del personal en oficina fue de su agrado?													
11	¿Es eficiente la atención online?													
12	¿Considera suficiente la información otorgada al cliente por el personal?													
13	¿El hotel seleccionado es aceptado por los huéspedes?													
14	¿Fue de su agrado el restaurante seleccionado en el paquete de viaje?													
15	¿Fueron de su agrado las actividades programadas para el viaje?													
16	¿Está de acuerdo con las promociones turísticas ofrecidas al usuario?													
17	¿Está de acuerdo con los paquetes promocionales que ofrecemos?													
18	¿Es de su interés la publicidad desarrollada en las redes sociales?													
DIMENSIÓN 3: Evidencia Física														
19	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
20	¿Son visualmente atractivos los catálogos del paquete de viaje?													
21	¿Fue útil el material informativo sobre el destino de viaje?													
22	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
23	¿Las cotizaciones reportadas son claras para el usuario?													
24	¿Los ambientes de la oficina fueron de su agrado?													
25	¿Al visitar nuestra agencia, se sintió cómodo?													
26	¿Las instalaciones de las oficinas están adecuadamente ordenadas?													
27	¿El personal ofrece información sobre el destino de viaje?													
28	¿En el área de recepción le ofrecieron servicios adicionales?													
29	¿El personal de la entidad se encuentra correctamente uniformado?													
30	¿La ubicación geográfica de la oficina es un factor importante para usted?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DRA./ Mg. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DRA. EDIHT GEOBANA ROSALES
 DOMINGUEZ
 DNI:25703679
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: Producto o servicio														
31	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en paquetes de viaje?													
32	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en itinerarios ?													
33	¿Considera usted suficiente la información de rutas en circuitos turísticos ?													
34	¿El personal del hotel muestra disponibilidad para resolver sus consultas ?													
35	¿El conductor brinda información requerida con amabilidad?													
36	¿Se efectúan mantenimientos preventivos en las unidades de transporte ?													
37	¿Se han establecido horarios para el servicio de alimentación?													
38	¿Considera que el circuito turístico es realizado de manera ordenada?													
39	¿El guía de turismo dio a conocer las medidas de seguridad tomadas en todas las actividades?													
40	¿El servicio de transporte aéreo es lo que esperaba?													
41	¿Los distintos servicios ofrecidos por la entidad satisfacen las expectativas de los usuarios?													
DIMENSION 2: Precio														
42	¿Suele adquirir paquetes de viaje al crédito?													
43	¿Usted adquiere paquetes de viaje al contado?													
44	¿Considera que ofrecemos pasajes aéreos con precios competitivos?													
45	¿Considera que ofrecemos pasajes de transporte terrestre con precios competitivos?													
46	¿Adquirió nuestros programas de viaje?													
47	¿Desearía recibir cupones de descuento para sus próximos viajes?													
DIMENSION 3: Satisfacción														
48	¿El personal cumple las tareas en los plazos estipulados?													
49	¿El personal responde específicamente a sus preguntas?													
50	¿Volvería a contratar nuestros servicios?													
51	¿Durante el viaje nuestro personal mantuvo comunicación con usted?													
52	¿Considera adecuado el plazo de respuesta a sus consultas durante el viaje ?													
53	¿Es rápida la capacidad de atención frente a una contingencia?													
DIMENSION 4: Expectativa														
54	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amigos?													
55	¿Se sintió conforme con los servicios contratados?													
56	¿Considera que fue una buena decisión haber elegido nuestros servicios?													
57	¿Según su experiencia de viaje, recomendaría la empresa ?													
58	¿Considera que le ofrecimos nuestros servicios en el tiempo prometido?													
59	¿Se han cumplido las promesas efectuadas; al tomar nuestros servicios?													
60	¿El tiempo de espera para obtener los servicios fue satisfactorio?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA./ M^g. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ** **DNI: 25703679**

Especialidad del validador: **Investigador**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DRA. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ
DNI: 25703679
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4. Validez del Instrumento por Experto 3

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	M	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: Equipo de Colaboradores														
1	¿Los procesos de pago son oportunos?													
2	¿El paquete de viaje contó con los servicios requeridos?													
3	¿El guía de turismo brinda información requerida durante todo el viaje?													
4	¿El personal está preparado para efectuar los primeros auxilios?													
5	¿El personal explica de manera clara los servicios contratados?													
6	¿El servicio de movilidad y transporte es cómodo?													
7	¿El ticket de embarque fue entregado oportunamente?													
DIMENSIÓN 2: Procesos														
8	¿Es útil la información que se encuentra en la página web?													
9	¿Es adecuado el tiempo de respuesta a sus consultas realizadas en la página web ?													
10	¿La atención del personal en oficina fue de su agrado?													
11	¿Es eficiente la atención online?													
12	¿Considera suficiente la información otorgada al cliente por el personal?													
13	¿El hotel seleccionado es aceptado por los huéspedes?.													
14	¿Fue de su agrado el restaurante seleccionado en el paquete de viaje?													
15	¿ Fueron de su agrado las actividades programadas para el viaje?													
16	¿ Está de acuerdo con las promociones turísticas ofrecidas al usuario ?													
17	¿ Está de acuerdo con los paquetes promocionales que ofrecemos ?													
18	¿ Es de su interés la publicidad desarrollada en las redes sociales?													
DIMENSIÓN 3: Evidencia Física														
19	¿ Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
20	¿Son visualmente atractivos los catálogos del paquete de viaje?													
21	¿Fue útil el material informativo sobre el destino de viaje?													
22	¿ Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?													
23	¿Las cotizaciones reportadas son claras para el usuario?													
24	¿ Los ambientes de la oficina fueron de su agrado?													
25	¿ Al visitar nuestra agencia, se sintió cómodo?													
26	¿ Las instalaciones de las oficinas están adecuadamente ordenadas ?													
27	¿ El personal ofrece información sobre el destino de viaje?													
28	¿En el área de recepción le ofrecieron servicios adicionales.?													
29	¿El personal de la entidad se encuentra correctamente uniformado?													
30	¿La ubicación geográfica de la oficina es un factor importante para usted?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR** **DNI: 10122038**

Especialidad del validador: **Investigador**



DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	MB	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: Producto o servicio														
31	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en paquetes de viaje?													
32	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en itinerarios ?													
33	¿Considera usted suficiente la información de rutas en circuitos turísticos ?													
34	¿El personal del hotel muestra disponibilidad para resolver sus consultas ?													
35	¿El conductor brinda información requerida con amabilidad?													
36	¿Se efectúan mantenimientos preventivos en las unidades de transporte ?													
37	¿Se han establecido horarios para el servicio de alimentación?													
38	¿Considera que el circuito turístico es realizado de manera ordenada?													
39	¿El guía de turismo dio a conocer las medidas de seguridad tomadas en todas las actividades?													
40	¿El servicio de transporte aéreo es lo que esperaba?													
41	¿Los distintos servicios ofrecidos por la entidad satisfacen las expectativas de los usuarios?													
DIMENSIÓN 2: Precio														
42	¿Suele adquirir paquetes de viaje al crédito?													
43	¿Usted adquiere paquetes de viaje al contado?													
44	¿Considera que ofrecemos pasajes aéreos con precios competitivos?													
45	¿Considera que ofrecemos pasajes de transporte terrestre con precios competitivos?													
46	¿Adquirió nuestros programas de viaje?													
47	¿Desearía recibir cupones de descuento para sus próximos viajes?													
DIMENSION 3: Satisfacción														
48	¿El personal cumple las tareas en los plazos estipulados?													
49	¿El personal responde específicamente a sus preguntas?													
50	¿Volvería a contratar nuestros servicios?													
51	¿Durante el viaje nuestro personal mantuvo comunicación con usted?													
52	¿Considera adecuado el plazo de respuesta a sus consultas durante el viaje ?													
53	¿Es rápida la capacidad de atención frente a una contingencia?													
DIMENSION 4: Expectativa														
54	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amigos?													
55	¿Se sintió conforme con los servicios contratados?													
56	¿Considera que fue una buena decisión haber elegido nuestros servicios?													
57	¿Según su experiencia de viaje, recomendaría la empresa ?													
58	¿Considera que le ofrecimos nuestros servicios en el tiempo prometido?													
59	¿Se han cumplido las promesas efectuadas; al tomar nuestros servicios?													
60	¿El tiempo de espera para obtener los servicios fue satisfactorio?													

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR** **DNI: 10122038**

Especialidad del validador: **Investigador**

DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

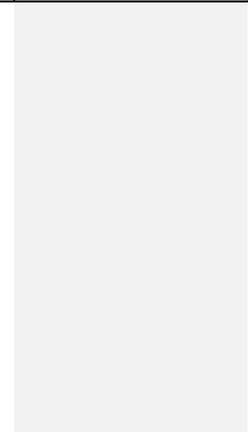
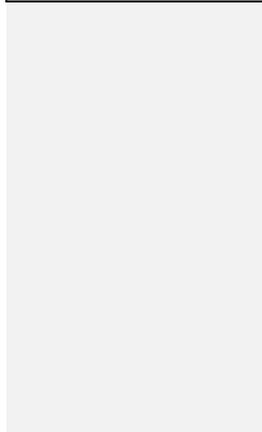
Anexo 5. Matriz de Consistencia

MARKETING MIX Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA FESTIVAL TOURS S.A.C. LIMA 2021”	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGIA
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
	¿Cómo se relaciona el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Festival Tours SAC Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021	Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021	Variable (X): Marketing Mix	Nivel de la investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Descriptivo
	Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable (Y):	Diseño de la investigación: No experimental - Transversal
	¿Cómo se relaciona el equipo de colaboradores y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours S.A.C. Lima 2021?	Determinar la relación del equipo de colaboradores y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours SAC. Lima 2021	Existe relación significativa entre el equipo de colaboradores y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours SAC Lima. 2021	Calidad en el servicio	
	¿Cómo se relaciona los procesos y la Calidad de Servicio en la empresa Festival Tours S.A.C Lima 2021?	Determinar la relación de los procesos y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours SAC. Lima 2021	Existe relación significativa entre los procesos y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours S.A.C Lima. 2021		
	¿Cómo se relaciona las evidencias físicas y la Calidad de Servicio en la empresa Festival Tours SAC Lima 2021?	Determinar la relación de las evidencias físicas y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours SAC. Lima 2021	Existe relación significativa entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en la empresa Festival Tours SAC Lima. 2021		

Anexo 6. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Mix	Alonso (2019) enuncia que el marketing mix posee como fin examinar el funcionamiento de los establecimientos y de los usuarios para ocasionar acciones que indaguen la forma de fidelizar y retener a los usuarios por medio de la satisfacción de sus necesidades	El marketing mix se midió a través de un cuestionario en escala Likert, cuya valoración fue siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.	Equipo de colaboradores	• Gestión Administrativa	1	Ordinal
				• Gestión de Operaciones	2, 3, 4, 5, 6	
				• Back Office	7	
			Procesos	• Proceso Informático	8, 9	
				• Cliente	10, 11, 12	
				• Proveedores	13, 14, 15	
				• Promoción y Publicidad	16, 17, 18	
			Evidencia Física	• Tecnología	19, 20, 21	
				• Mobiliario	22, 23, 24, 25	
				• Infraestructura	26, 27, 28, 29, 30	
Calidad en el Servicio	Villacis (2018) señala que la calidad en el servicio son las particularidades que el comprador espera lograr obtener con un mínimo de defectos o errores, los mismos que han sido diseñados o	La calidad en el servicio se midió a través de un cuestionario en escala Likert, cuya valoración fue siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.	Producto o servicio	• Oferta	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40	Ordinal
				• Calidad	41	
			Precio	• Medios de pago	42, 43, 44, 45	
				• Descuentos	46, 47	

	fabricados con el propósito de proporcionar satisfacción a precios asequibles, pero, sin embargo, el beneficio mayor será la aprobación de la condición.		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y comunicación 	48, 49, 50	
				<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	51, 52, 53	
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones de Respuesta 	54, 55	
				<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias 	56, 57	
				<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo Prometido 	58, 59, 60	



Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado (a), este cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información de manera confidencial de su última experiencia de viaje en la agencia “Festival Tours S.A.C”

Instrucciones: Marque la casilla de acuerdo a su opinión. Solo marcar una opción.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM		PREGUNTAS					
1	Equipo de colaboradores	¿Los procesos de pago son oportunos?	1	2	3	4	5
2		¿El paquete de viaje contó con los servicios requeridos?	1	2	3	4	5
3		¿El guía de turismo brinda información requerida durante todo el viaje?	1	2	3	4	5
4		¿El personal está preparado para efectuar los primeros auxilios?	1	2	3	4	5
5		¿El personal explica de manera clara los servicios contratados?	1	2	3	4	5
6		¿El servicio de movilidad y transporte es cómodo?	1	2	3	4	5
7		¿El ticket de embarque fue entregado oportunamente?	1	2	3	4	5
8	Procesos	¿Es útil la información que se encuentra en la página web?	1	2	3	4	5
9		¿Es adecuado el tiempo de respuesta a sus consultas realizadas en la página web?	1	2	3	4	5
10		¿La atención del personal en oficina fue de su agrado?	1	2	3	4	5
11		¿Es eficiente la atención online?	1	2	3	4	5
12		¿Considera suficiente la información otorgada al cliente por el personal?	1	2	3	4	5
13		¿El hotel seleccionado es aceptado por los huéspedes?	1	2	3	4	5
14		¿Fue de su agrado el restaurante seleccionado en el paquete de viaje?	1	2	3	4	5
15		¿Fueron de su agrado las actividades programadas para el viaje?	1	2	3	4	5
16		¿Está de acuerdo con las promociones turísticas ofrecidas al usuario?	1	2	3	4	5
17		¿Está de acuerdo con los paquetes promocionales que ofrecemos?	1	2	3	4	5
18		¿Es de su interés la publicidad desarrollada en las redes sociales?	1	2	3	4	5

19	Evidencia Física	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?	1	2	3	4	5
20		¿Son visualmente atractivos los catálogos del paquete de viaje?	1	2	3	4	5
21		¿Fue útil el material informativo sobre el destino de viaje?	1	2	3	4	5
22		¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?	1	2	3	4	5
23		¿Las cotizaciones reportadas son claras para el usuario?	1	2	3	4	5
24		¿Los ambientes de la oficina fueron de su agrado?	1	2	3	4	5
25		¿Al visitar nuestra agencia, se sintió cómodo?	1	2	3	4	5
26		¿Las instalaciones de las oficinas están adecuadamente ordenadas?	1	2	3	4	5
27		¿El personal ofrece información sobre el destino de viaje?	1	2	3	4	5
28		¿En el área de recepción le ofrecieron servicios adicionales?	1	2	3	4	5
29		¿El personal de la entidad se encuentra correctamente uniformado?	1	2	3	4	5
30		¿La ubicación geográfica de la oficina es un factor importante para usted?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Estimado (a), este cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información de manera confidencial sobre su último viaje realizado en la agencia de viajes "Festival Tours S.A.C"

Instrucciones: Marque la casilla de acuerdo a su opinión. Solo marcar una opción.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM		PREGUNTAS					
31	Oferta	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en paquetes de viaje?	1	2	3	4	5
32		¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en itinerarios?	1	2	3	4	5
33		¿Considera usted suficiente la información de rutas en circuitos turísticos?	1	2	3	4	5
34		¿El personal del hotel muestra disponibilidad para resolver sus consultas?	1	2	3	4	5
35		¿El conductor brinda información requerida con amabilidad?	1	2	3	4	5
36		¿Se efectúan mantenimientos preventivos en las unidades de transporte?	1	2	3	4	5
37		¿Se han establecido horarios para el servicio de alimentación?	1	2	3	4	5
38		¿Considera que el circuito turístico es realizado de manera ordenada?	1	2	3	4	5
39		¿El guía de turismo dio a conocer las medidas de seguridad tomadas en todas las actividades?	1	2	3	4	5
40		¿El servicio de transporte aéreo es lo que esperaba?	1	2	3	4	5
41	Calidad	¿Los distintos servicios ofrecidos por la entidad satisfacen las expectativas de los usuarios?	1	2	3	4	5
42	Precio	¿Suele adquirir paquetes de viaje al crédito?	1	2	3	4	5
43		¿Usted adquiere paquetes de viaje al contado?	1	2	3	4	5
44		¿Considera que ofrecemos pasajes aéreos con precios competitivos?	1	2	3	4	5
45		¿Considera que ofrecemos pasajes de transporte terrestre con precios competitivos?	1	2	3	4	5
46		¿Adquirió nuestros programas de viaje?	1	2	3	4	5
47		¿Desearía recibir cupones de descuento para sus próximos viajes?	1	2	3	4	5
48		¿El personal cumple las tareas en los plazos estipulados?	1	2	3	4	5
49		¿El personal responde específicamente a sus preguntas?	1	2	3	4	5

50	Satisfacción	¿Volvería a contratar nuestros servicios?	1	2	3	4	5
51		¿Durante el viaje nuestro personal mantuvo comunicación con usted?	1	2	3	4	5
52		¿Considera adecuado el plazo de respuesta a sus consultas durante el viaje?	1	2	3	4	5
53		¿Es rápida la capacidad de atención frente a una contingencia?	1	2	3	4	5
54	Expectativa	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amigos?	1	2	3	4	5
55		¿Se sintió conforme con los servicios contratados?	1	2	3	4	5
56		¿Considera que fue una buena decisión haber elegido nuestros servicios?	1	2	3	4	5
57		¿Según su experiencia de viaje, recomendaría la empresa?	1	2	3	4	5
58		¿Considera que le ofrecimos nuestros servicios en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
59		¿Se han cumplido las promesas efectuadas; al tomar nuestros servicios?	1	2	3	4	5
60		¿El tiempo de espera para obtener los servicios fue satisfactorio?	1	2	3	4	5

Anexo 8. Carta de autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 02 de agosto del 2021

Yo, JOSÉ EDUARDO ROSAS YMAN, representante legal de la empresa Festival Tours S.A.C, con domicilio fiscal Calle Las Cantuarias nro. 140 int. 11 (altura cdra. 4 de Av. Larco) Lima - Lima – Miraflores, autorizo a la Srta. Angela Daniela Linares Revilla para que realice las investigaciones pertinentes a la ejecución de su Tesis titulada; "MARKETING MIX Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA FESTIVAL TOURS S.A.C, Lima 2021". En efecto brindo las facilidades necesarias para la recolección de datos para la investigación.

Esperando que la presente Carta de Autorización sirva al estudiante con fines de Investigación Académica



JOSÉ EDUARDO ROSAS YMAN
DN: 18201256

Anexo 10. Ficha Técnica

Nombre Original .- Cuestionario de Marketing mix y de calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C – Lima 2021

Autor .- Angela Linares Revilla

Procedencia .- Lima, Perú

Administración .- Individual

Duración .- 20 min

Aplicación .- Clientes de la empresa Festival Tours SAC

Puntuación .- Calificación computarizada

Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Significación.-

Variable Marketing Mix

Dimensión: Equipo de colaboradores

Indicadores	Ítems
Gestión Administrativa	1
Gestión de Operaciones	2, 3, 4, 5, 6
Back Office	7

Dimensión: Procesos

Indicadores	Ítems
Proceso informático	8, 9
Cliente	10, 11, 12
Proveedores	13, 14, 15
Promoción y Publicidad	16, 17, 18

Dimensión: Evidencia Física

Indicadores	Ítems
Tecnología	19, 20, 21
Mobiliario	22, 23, 24, 25
Infraestructura	26, 27, 28, 29, 30

Variable Calidad en el Servicio

Dimensión: Producto o servicio

Indicadores	Ítems
Oferta	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40
Calidad	41

Dimensión: Precio

Indicadores	Ítems
Medios de pago	42, 43, 44, 45
Descuentos	46, 47

Dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítems
Confianza y comunicación	48, 49, 50
Capacidad de respuesta	51, 52, 53

Dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítems
Percepciones de Respuesta	54, 55
Experiencias	56, 57
Tiempo Prometido	58, 59, 60

Usos .- El instrumento permitirá contribuir de forma administrativa en la detección de carencias referentes al marketing mix y calidad en el servicio en empresas de turismo, en la investigación permitirá conocer los niveles de la variable marketing mix y calidad del servicio, con sus respectivas dimensiones, además de la relación existente entre ambas para la detección de puntos clave para la toma de decisiones en Festival Tours SAC en Lima.

Materiales .-

ITEM		PREGUNTAS					
		1	2	3	4	5	
1	Equipo de colaboradores	¿Los procesos de pago son oportunos?	1	2	3	4	5
2		¿El paquete de viaje contó con los servicios requeridos?	1	2	3	4	5
3		¿El guía de turismo brinda información requerida durante todo el viaje?	1	2	3	4	5
4		¿El personal está preparado para efectuar los primeros auxilios?	1	2	3	4	5
5		¿El personal explica de manera clara los servicios contratados?	1	2	3	4	5
6		¿El servicio de movilidad y transporte es cómodo?	1	2	3	4	5
7		¿El ticket de embarque fue entregado oportunamente?	1	2	3	4	5
8		¿Es útil la información que se encuentra en la	1	2	3	4	5

		página web?					
9	Procesos	¿Es adecuado el tiempo de respuesta a sus consultas realizadas en la página web?	1	2	3	4	5
10		¿La atención del personal en oficina fue de su agrado?	1	2	3	4	5
11		¿Es eficiente la atención online?	1	2	3	4	5
12		¿Considera suficiente la información otorgada al cliente por el personal?	1	2	3	4	5
13		¿El hotel seleccionado es aceptado por los huéspedes?	1	2	3	4	5
14		¿Fue de su agrado el restaurante seleccionado en el paquete de viaje?	1	2	3	4	5
15		¿Fueron de su agrado las actividades programadas para el viaje?	1	2	3	4	5
16		¿Está de acuerdo con las promociones turísticas ofrecidas al usuario?	1	2	3	4	5
17		¿Está de acuerdo con los paquetes promocionales que ofrecemos?	1	2	3	4	5
18		¿Es de su interés la publicidad desarrollada en las redes sociales?	1	2	3	4	5
19	Evidencia Física	¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?	1	2	3	4	5
20		¿Son visualmente atractivos los catálogos del paquete de viaje?	1	2	3	4	5
21		¿Fue útil el material informativo sobre el destino de viaje?	1	2	3	4	5
22		¿Las instalaciones físicas (oficina) le fueron atractivas?	1	2	3	4	5
23		¿Las cotizaciones reportadas son claras para el usuario?	1	2	3	4	5
24		¿Los ambientes de la oficina fueron de su agrado?	1	2	3	4	5
25		¿Al visitar nuestra agencia, se sintió cómodo?	1	2	3	4	5
26		¿Las instalaciones de las oficinas están adecuadamente ordenadas?	1	2	3	4	5
27		¿El personal ofrece información sobre el destino de viaje?	1	2	3	4	5
28		¿En el área de recepción le ofrecieron servicios adicionales?	1	2	3	4	5
29		¿El personal de la entidad se encuentra correctamente uniformado?	1	2	3	4	5
30		¿La ubicación geográfica de la oficina es un factor importante para usted?	1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTAS						
31	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en paquetes de viaje?	1	2	3	4	5	
32	¿Considera que ofrecemos diferentes opciones en itinerarios?	1	2	3	4	5	
33	¿Considera usted suficiente la información de rutas en circuitos turísticos?	1	2	3	4	5	
34	¿El personal del hotel muestra disponibilidad para resolver sus consultas?	1	2	3	4	5	

35	Oferta	¿El conductor brinda información requerida con amabilidad?	1	2	3	4	5
36		¿Se efectúan mantenimientos preventivos en las unidades de transporte?	1	2	3	4	5
37		¿Se han establecido horarios para el servicio de alimentación?	1	2	3	4	5
38		¿Considera que el circuito turístico es realizado de manera ordenada?	1	2	3	4	5
39		¿El guía de turismo dio a conocer las medidas de seguridad tomadas en todas las actividades?	1	2	3	4	5
40		¿El servicio de transporte aéreo es lo que esperaba?	1	2	3	4	5
41	Calidad	¿Los distintos servicios ofrecidos por la entidad satisfacen las expectativas de los usuarios?	1	2	3	4	5
42	Precio	¿Suele adquirir paquetes de viaje al crédito?	1	2	3	4	5
43		¿Usted adquiere paquetes de viaje al contado?	1	2	3	4	5
44		¿Considera que ofrecemos pasajes aéreos con precios competitivos?	1	2	3	4	5
45		¿Considera que ofrecemos pasajes de transporte terrestre con precios competitivos?	1	2	3	4	5
46		¿Adquirió nuestros programas de viaje?	1	2	3	4	5
47		¿Desearía recibir cupones de descuento para sus próximos viajes?	1	2	3	4	5
48	Satisfacción	¿El personal cumple las tareas en los plazos estipulados?	1	2	3	4	5
49		¿El personal responde específicamente a sus preguntas?	1	2	3	4	5
50		¿Volvería a contratar nuestros servicios?	1	2	3	4	5
51		¿Durante el viaje nuestro personal mantuvo comunicación con usted?	1	2	3	4	5
52		¿Considera adecuado el plazo de respuesta a sus consultas durante el viaje?	1	2	3	4	5
53		¿Es rápida la capacidad de atención frente a una contingencia?	1	2	3	4	5
54	Expectativa	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amigos?	1	2	3	4	5
55		¿Se sintió conforme con los servicios contratados?	1	2	3	4	5
56		¿Considera que fue una buena decisión haber elegido nuestros servicios?	1	2	3	4	5
57		¿Según su experiencia de viaje, recomendaría la empresa?	1	2	3	4	5
58		¿Considera que le ofrecimos nuestros servicios en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
59		¿Se han cumplido las promesas efectuadas; al tomar nuestros servicios?	1	2	3	4	5
60		¿El tiempo de espera para obtener los servicios fue satisfactorio?	1	2	3	4	5

Anexo 11. Análisis de Normalidad

Prueba de normalidad

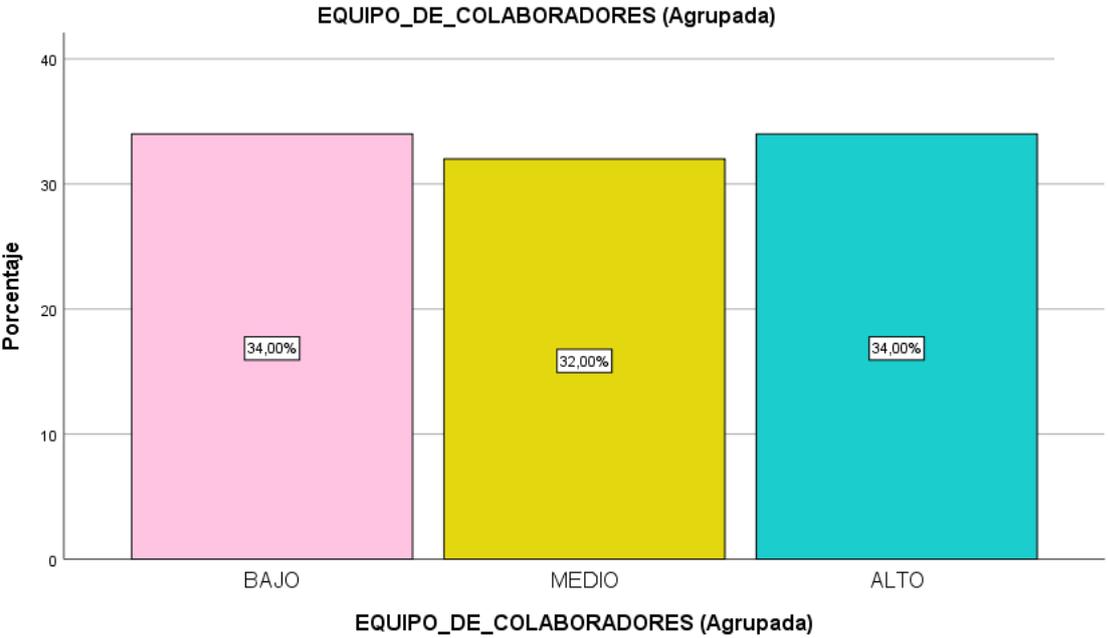
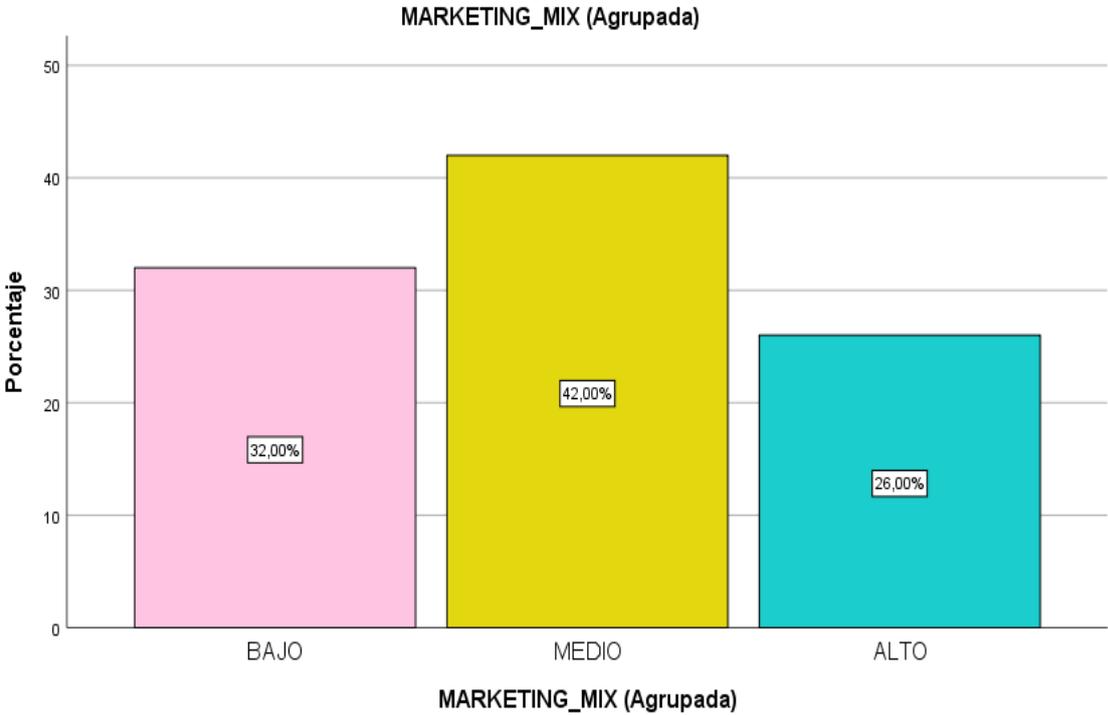
H₀ La distribución de datos es normal.

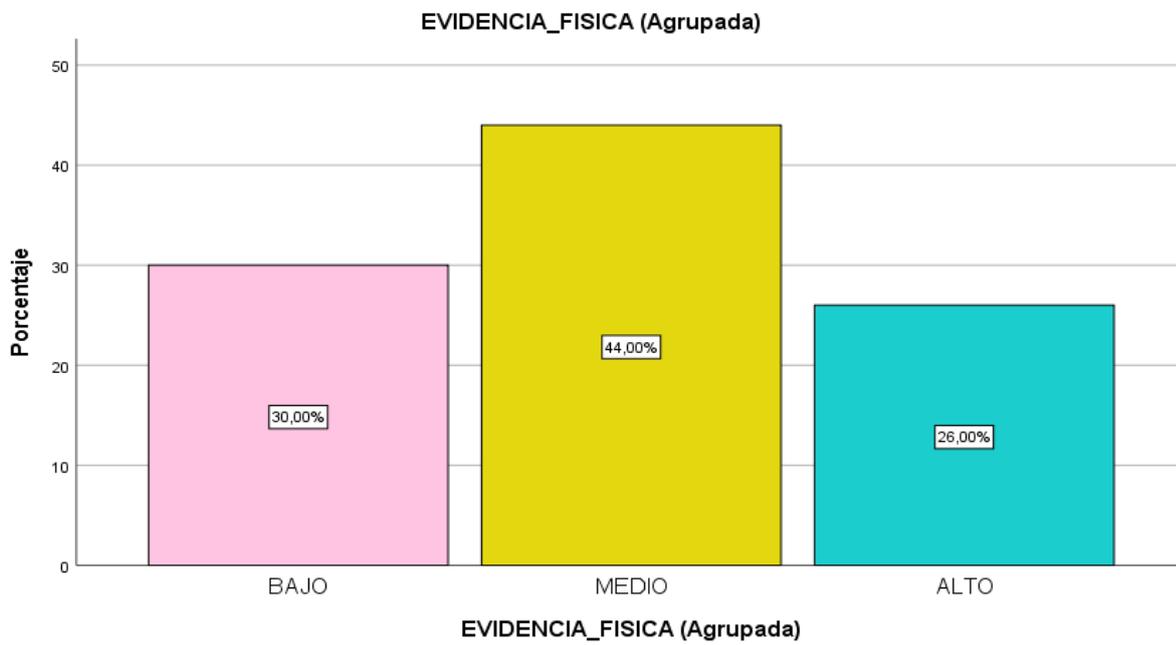
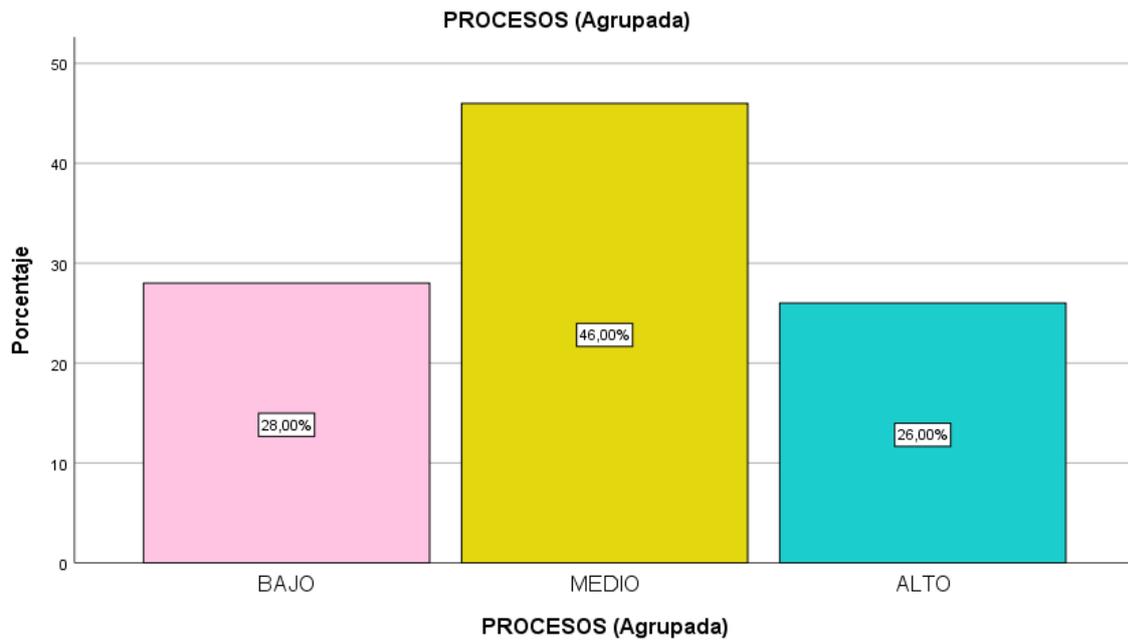
H₁ La distribución de datos no es normal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_MIX	,133	100	,000
CALIDAD_EN_EL_SERVICIO	,206	100	,000

En el análisis de normalidad se denota que la variable marketing mix obtuvo una significancia de 0,000 y la variable calidad en el servicio obtuvo una significancia de 0.000 los cuales al ser inferiores a 0.05 originan el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la distribución de datos no es normal, ello significa que para el análisis de correlación se empleará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Anexo 12. Baremos de Marketing Mix





Anexo 13. Baremos de Calidad en el Servicio

