



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix de servicios y ventas de la empresa America Trips
Mayorista de Turismo S.A.C, Lima 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Huarancca Tito, Dayana Karol (orcid.org/0000-0003-1464-3851)

Suarez Vargas, Geraldine Consuelo (orcid.org/0000-0003-3544-4683)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres; Saturnino Huarancca y Olga Tito, mi hermana Barbara y mi sobrina Megan, por ser el motivo que me impulsa a seguir este camino de sueños y proyectos. Por acompañarme y apoyarme en este nuevo paso importante en mi vida.

Dayana Karol Huarancca Tito

A mis padres, Marlene Vargas y Víctor Suárez y a mi hermano Geico Suárez, porque son la motivación de mi día a día y porque me impulsan a cumplir mis sueños y anhelos. A Gianni Dantas, por dedicarme su apoyo, ánimo y compañía durante este proceso. Y a todos mis familiares que me brindan consejo y soporte siempre.

Geraldine Consuelo Suárez Vargas

Agradecimiento

A mis padres, mi hermana y sobrina, por ser mi más grande motivación en esta nueva etapa profesional.

Dayana Karol Huarancca Tito

A mis padres, mi hermano y Gianni, por apoyarme, acompañarme e impulsarme durante el proceso de esta investigación.

Geraldine Consuelo Suárez Vargas

A la Universidad César Vallejo y a nuestro asesor Mg. Luis Enrique Dios Zárate por abrirnos las puertas de la casa de estudios, por guiarnos en esta etapa para desarrollarnos y crecer profesionalmente.

Deseamos agradecer especialmente a Brian Zapata, Betty Velasco y Pamela Vargas, representantes de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C. por brindarnos todo el apoyo e información necesaria para culminar nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentación de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimiento	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Valores de la escala de Likert	23
Tabla 2: Validación del instrumento por juicio de expertos.	24
Tabla 3: Niveles para evaluar el Coeficiente de Cronbach.....	25
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos para la variable marketing mix de servicios.....	25
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para la variable marketing mix de servicios ...	25
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos para la variable ventas	26
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad para la variable ventas	26
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la variable marketing mix de servicios y dimensiones	29
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la variable ventas y dimensiones.....	31
Tabla 10: Tabla cruzada Marketing mix de servicios * Ventas	32
Tabla 11: Prueba del Chi cuadrado Marketing mix de servicios * Ventas	33
Tabla 12: Tabla cruzada Producto * Ventas	34
Tabla 13: Prueba de chi-cuadrado Producto * Ventas	35
Tabla 14: Tabla cruzada Precio * Ventas	36
Tabla 15: Prueba de chi-cuadrado Precio * Ventas.....	37
Tabla 16: Tabla cruzada Plaza * Ventas	38
Tabla 17: Prueba de chi-cuadrado Plaza * Ventas.....	39
Tabla 18: Tabla cruzada Promoción * Ventas	40
Tabla 19: Prueba de chi-cuadrado Promoción * Ventas.....	41
Tabla 20: Tabla cruzada Procesos * Ventas	42
Tabla 21: Prueba de chi-cuadrado Procesos * Ventas.....	43
Tabla 22: Tabla cruzada Entorno físico * Ventas	44
Tabla 23: Prueba de chi-cuadrado Entorno físico * Ventas.....	45
Tabla 24: Tabla cruzada Personas * Ventas	46
Tabla 25: Prueba de chi-cuadrado Personas * Ventas.....	47

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de correlación	19
Figura 2: Gráfico de barras de la variable marketing mix de servicios y dimensiones.....	30
Figura 3: Gráfico de barras de la variable ventas y dimensiones.....	31
Figura 4: Diagrama Marketing mix de servicios * Ventas	34
Figura 5: Diagrama Producto * Ventas.....	35
Figura 6: Diagrama Precio * Ventas	37
Figura 7: Diagrama Plaza * Ventas	39
Figura 8: Diagrama Promoción * Ventas	41
Figura 9: Diagrama Procesos * Ventas	43
Figura 10: Diagrama Entorno físico * Ventas	45
Figura 11:Diagrama Personas * Ventas	47

Resumen

El estudio realizado tuvo como objetivo general determinar si el marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Para su elaboración se acogió las teorías de Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) para la variable marketing mix de servicios y para nuestra segunda variable, ventas, fue usada la teoría de Johnston, M. y Marshall, G. (2016). El tipo de investigación utilizada fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con un diseño no experimental-transversal. En el estudio se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia con 40 agentes, representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa American Trips mayorista de turismo S.A.C. A quienes se le aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que contó con 39 preguntas basadas en la escala de Likert. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.892 y para el cuestionario de la variable marketing mix de servicios y 0.903 para el cuestionario de la variable ventas. Se empleó el Chi cuadrado de Pearson para probar las hipótesis planteadas, donde se obtuvo un grado de significancia de 0.009 y un valor de 6.906 para la prueba de hipótesis general; confirmando la relación significativa que existe entre el marketing mix de servicios y las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Palabras clave: Marketing mix de servicios, ventas, agencia de viajes.

Abstract

The general objective of the research was to determine if the marketing mix of services is related to the sales of the company America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. For the elaboration, the theories of Wirtz, J. and Lovelock, C. (2021) were used for the service marketing mix variable and for our second variable, sales, were used the theories of Johnston, M. and Marshall, G. (2016). The type of research used was applied, with a quantitative and correlational level approach, with a non-experimental – cross sectional design. In the study, a non-probabilistic convenience sampling was used with 40 agents, representatives of retail travel agencies, clients of the American Trips Mayorista de Turismo S.A.C. To whom the survey was applied as a technique and as an instrument the questionnaire that had 39 questions, based on the Likert scale. The reliability of the instrument was carried out with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.892 for the marketing mix of services variable questionnaire and 0.903 for the sales variable questionnaire. Pearson's Chi square was used to test the proposed hypotheses, where a degree of significance of 0.009 and a value of 6.906 was obtained for the general hypothesis test; confirming the significant relationship that exists between the marketing mix of services and the sales of the company America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Keywords: Marketing mix of services, sales, travel agency.

I. INTRODUCCIÓN

Diferentes coyunturas, los cambios constantes y el desarrollo a gran escala de la tecnología, han impactado en muchos sectores; y uno de los que ha sufrido mayor transformación en los últimos años es el turismo. Mohammad, M. (2018) comenta que este sector ha evolucionado en los últimos años en uno de los componentes más significativos que defienden la economía de un país a través del desarrollo de productos y servicios turísticos que promueven tanto la inversión como el mercado laboral. Es en este punto donde las agencias de viajes deben generar estrategias de marketing que conviertan al servicio que ofrecen atractivo y único para sus clientes.

Es importante considerar que el sector turístico está enfocado en proveer servicios. Por ello, Paredes et al. (2019) mencionan que no es posible ofrecer el mismo servicio en cada compra, a pesar de tratarse del mismo proveedor o consumidor, puesto que siempre existen factores que hacen diferente cada transacción. En tal sentido, se considera primordial crear estrategias que se adecuen a la comercialización de los servicios. Por ello, la mercadotecnia nos ofrece la estrategia de mix de marketing, sin embargo, al tratarse de servicios se usan factores adicionales como lo explican Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) que añaden a la tradicional 4 ps, producto, precio, plaza y promoción; 3 puntos adicionales: personas, entorno físico y procesos.

A nivel internacional, según Melo, L., Farias, K. y Díez, R. (2020) para la revista de Investigación Turística, comentaron que las agencias de viaje frente a la coyuntura actual deben individualmente establecer estrategias que las ayude a atraer clientes creando su propia comunidad, posicionándose en un tipo de mercado dentro de una amplia variedad. Por otro lado, Estaún, M. (2020) declaró para la IEBS que si una organización tiene seguro su plan de 7 ps le permitirá rediseñar su servicio y mantenerlo siempre innovado, también atraerá a nuevos clientes y quizás recuperar a los que dejó atrás.

En este contexto, The World Tourism Organization (2022) indicó que el sector turístico a nivel mundial creció un 4% en el 2021 en contraste a las cifras del

2020 (415 millones contra 400 millones). Sin embargo, Pastor, R. y Rivera, J. (2022) comentaron que las agencias de viaje pertenecen a un sector de cambio continuo, donde la disposición de la tecnología podría jugar un papel negativo, pues los consumidores tienen al alcance la información necesaria para concretar un viaje, generando un descenso del uso de agentes turísticos. No cabe duda que la creación de nuevas tácticas resulta fundamental para la supervivencia de este sector y su participación en el mercado. Por ello, Spitale, T. (2022) señaló que para que las empresas salgan a flote luego de escenarios de los últimos años, es relevante que se genere una alianza entre ventas y marketing, esta última será fundamental en el proceso, pues lo que se busca en las organizaciones es usar de manera correcta los recursos internos para poder generar valor en los servicios o bienes que se ofrecen a los clientes. Estas nuevas oportunidades traen como consecuencia para la empresa aumento en la rentabilidad y permanencia en el mercado tan cambiante.

A nivel nacional, Del Pozo, C. (2018) citando a la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR, declara que 72% de los servicios que se proporcionan en el marco turístico son informales, esto ocasiona que los consumidores adquieran un servicio sin las garantías de seguridad y mucho menos de calidad, generando el descenso de las ventas del sector formal. Adicionalmente, Acosta, R. y Canales, C. (2020) declararon en una entrevista para RPP Noticias (2020) que un 40% de las agencias de viaje clausuraron por motivo de las infecciones por Covid-19. De acuerdo con el informe técnico de producción nacional, publicado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) las agencias de viajes y los operadores turísticos generaron ingresos menores al 15.79% respecto al año 2020. En síntesis, las empresas de turismo que lograron superar esta coyuntura, deben adoptar nuevas formas de trabajo, utilizando recursos que ayuden a acercarse nuevamente a su público y generando un conjunto de estrategias trabajando de la mano con el marketing, para analizar las nuevas tendencias y tener permanencia en el mercado.

En el contexto local, el mercado de agencia de viajes en Lima es bastante competitivo. Según el Directorio de Agencias de Viajes y Turismo (2022) en Lima existen 358 agencias mayoristas de turismo formales. Frente a esta situación Comex Perú (2020) menciona que Mincetur establece el nuevo reglamento para

este sector, con el fin de que se generen oportunidades en beneficio de las empresas turísticas para que tengan una permanencia en el mercado. El diario Gestión (2022) acotó que el marketing es fundamental en toda organización, este conduce a mejores ventas si se ejecuta de forma efectiva. Por ello las empresas, como las del sector turístico que se enfrentan una reactivación económica, deben perfeccionar sus estrategias de mercadotecnia con el objetivo de incrementar significativamente sus ventas.

Por lo antes argumentado se origina la investigación en la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.; que se encuentra en el mercado desde abril del 2019, sus clientes principales son las agencias de viaje minoristas. Ofrecen diferentes servicios enfocados al turismo como tickets aéreos nacionales e internacionales, alojamientos en hoteles desde 3 estrellas, traslados, tours, tarjeta de asistencia, guías turísticos, entre otros. En el año 2020, tuvieron que paralizar sus actividades desde abril a octubre, obteniendo en ese año ventas por el valor de \$37,549.49, que es 62.72% menos de lo que recaudaron el 2019, equivalentes a \$100,710.93. Para el año 2021 sus cifras mejoraron, obteniendo una venta anual de \$128,308.22 equivalentes al 27.40% más, respecto al 2019. Sin embargo, no fueron las cifras esperadas para recuperar las pérdidas del año 2020. Esto a causa de las ventas directas que realizan los diferentes hoteles, aerolíneas o lugares turísticos, quienes se saltan los canales presentados por las agencias mayoristas, para brindar servicios directamente al cliente final a pesar de que muchos de estos no prestan un servicio completo, basados en la calidad y responsabilidad que garanticen la seguridad de los usuarios.

Según lo indicado por Montiel, W. (2021) hoy en día los clientes son cada vez más exigentes, pues disponen de las últimas herramientas tecnológicas, y están atentos a las nuevas tendencias. Sin embargo, America Trips debido a que es una empresa con poco tiempo en el mercado, no cuenta con un área de marketing establecida que los guíe en la creación de constantes estrategias que los impulsé y los conecté a un desarrollo continuo para estar al nivel de la reactivación económica que el estado está lanzando con respecto al sector turístico y al continuo crecimiento tecnológico que presenta esta industria actualmente. Por esta razón es fundamental que se desarrollen estrategias de mercadotecnia que los guíen a

generar valor al servicio que ofrecen y así puedan conseguir un incremento en su demanda.

Según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) plantear el problema supone perfeccionar, definir y organizar la idea de investigación. El estudio realizado nos lleva a proponer como problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix de servicios con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? Esto nos lleva a plantear los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cómo se relaciona el producto con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (2) ¿Cómo se relaciona el precio con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (3) ¿Cómo se relaciona la plaza con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (4) ¿Cómo se relaciona la promoción con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (5) ¿Cómo se relacionan los procesos con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (6) ¿Cómo se relaciona el entorno físico con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022? (7) ¿Cómo se relacionan las personas con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?

La justificación, según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) es indicar las razones por la cuales se llevará a cabo un determinado tema y cuáles son los resultados que se pretende conseguir del estudio. En primer lugar, según la justificación teórica se pretende basar el estudio en las premisas de marketing mix de servicios y ventas, así como, analizar los diferentes factores que influyen en ellas y su relación, para probar las hipótesis planteadas. También se basó la investigación en estudios previos en los contextos nacionales e internacionales a través de diferentes autores que nos permitan obtener mayor conocimiento sobre resultados preliminares. Se consideró como base teórica la literatura de Wirtz, J. y Lovelock, C. quienes definen las 7 ps, producto, precio, plaza promoción, personas, entorno físico y procesos; y a Johnston, M. y Marshall, G. con la fuerza de ventas y el proceso de ventas, Todo ello contribuirá como aporte a futuras investigaciones donde guarden relación con las variables o donde deseen profundizar sobre los resultados obtenidos. Con respecto a la justificación metodológica se identificó la

problemática, se plantearon objetivos e hipótesis que serán analizados para encontrar la relación entre las variables por medio de la encuesta como técnica de medición y como instrumento el cuestionario, que es respaldado por la validación del juicio de expertos, examinados por medio de estadísticas y analizados por medio del Chi cuadrado de Pearson. Con el fin de obtener resultados que demuestren la validez y confiabilidad de los supuestos formulados. Y por último según la justificación práctica, luego del método de análisis e instrumentos aplicados, los datos obtenidos del objetivo de la investigación permitirán aplicar herramientas de mercadotecnia que contribuirán a una mejor toma de decisiones para incrementar las ventas de la empresa America Trips, así como a otras agencias de viaje que han sido afectadas por los últimos acontecimientos o las que estén atravesando por situaciones similares.

Con respecto al objetivo, Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) indican que los objetivos deben plantearse de forma precisa y detallada, así como ser cuantificables y reales. Para esta investigación se presenta el objetivo general es: Determinar si el Marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Esto nos lleva a los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar si el producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (2) Determinar si el precio se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (3) Determinar si la plaza se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (4) Determinar si la promoción se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (5) Determinar si los procesos se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (6) Determinar si el entorno físico se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (7) Determinar si las personas se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Con respecto a la hipótesis, según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) son explicaciones probables que se espera obtener al realizar un determinado estudio, es la manera en que intentamos comprobar un hecho o

fenómeno. Se presenta la hipótesis general: El marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Y las hipótesis específicas: (1) El producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (2) El precio se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (3) La plaza se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (4) La promoción se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (5) Los procesos se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (6) El entorno físico se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. (7) Las personas se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que elaborar el marco teórico será de apoyo para reajustar el planteamiento del problema y también para ver hacia qué punto va nuestra investigación. Por ello se tomará en cuenta diferentes antecedentes en dos contextos: internacional y nacional.

En el contexto internacional, vemos la investigación de Haruna, M. (2015) quien tiene el objetivo de evaluar la relación entre el marketing mix de las 7P y la satisfacción del cliente bancario en el noreste de Nigeria, así como determinar los impulsores para la satisfacción del cliente. Para ello utilizó un nivel descriptivo correlacional que busca probar las hipótesis planteadas. Así mismo aplicó el análisis correlacional para sus variables utilizando como instrumento el cuestionario para recolectar datos. La literatura en la que se basa el artículo para el marketing mix es Kotler y Armstrong (2013) y para la satisfacción del cliente a Fornell (1992). La investigación usa como población a 5,590 personas pertenecientes al personal académico y no académico de universidades y escuelas de Nigeria, porque hacen uso en mayor cantidad de las bancas minoristas de la zona. Para la muestra se basó en 373 personas. Como resultado de los efectos combinados de los elementos de la mezcla de marketing sobre la satisfacción del cliente indican que el producto, los procesos y la evidencia física son estadísticamente significativos con un valor de 0.000, mientras que el precio, la promoción, la plaza y personas no lo son. Por ello los bancos deben dar variedad a los servicios que ofrecen, así como mejorar los precios para hacerlos más competentes en el mercado, de igual manera el área gerencial debe evaluar las promociones e incluir nuevos canales de publicidad con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas. El estudio hace hincapié en modificar los procesos de las diferentes agencias, así como mejorar el entorno físico para los clientes, haciéndolo más seguro. El estudio aporta a la presente investigación conocimiento sobre el uso del marketing mix de servicio con sus 7 ps, pues se vuelven una pieza fundamental para la gerencia, porque les permite tomar mejores decisiones con respecto a diferentes áreas, esto con el fin de ofrecer a sus consumidores mejores e innovadores servicios

Mientras tanto, Othman, B. et al. (2019) en su artículo, tienen el propósito de analizar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de los agentes de viajes Umrah en Malasia. Basados en autores como Pritchard, M. (1999), Nyarko, I. (2016) y Verma, Y. y Singh, M. (2017), para su variable de lealtad con los clientes y a Aghaei, M. (2014), Khan, E. y Shambour, M. (2017), Othman, B. (2018), entre otros para su variable marketing mix. Usando una metodología cuantitativa, donde se busca examinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Utilizando un muestreo por conveniencia y como instrumento el cuestionario basado en la escala de Likert aplicado a 384 clientes que utilizan los servicios de viaje de la Umrah. Como resultado se obtuvo que las hipótesis planteadas fueron positivas pues se encontró un impacto significativo menor a 0.05 del mix de marketing en la lealtad del cliente. Esto aporta a la investigación conocimientos de que las agencias de viaje o comercios pertenecientes a las industrias de viaje a nivel internacional necesitan de las estrategias, procedimientos o reglas en las que se enfoca el marketing mix de servicios para atraer a los clientes a consumir los servicios o productos que ofrecen y a mantener a los usuarios que ya tienen, creando un crecimiento a largo plazo y manteniendo una ventaja competitiva frente a otros negocios, para de esta manera incrementen sus ventas y manteniéndose en el mercado.

Por otro lado, Do, Quan y Vu, T. (2020) mencionan en su investigación que el principal problema de la baja demanda del uso del servicio de carga y transporte ferroviario se debe a incidentes provocados por choques, así como infracciones por fallas en el sistema ferroviario. Por ello se planteó como objetivo principal del estudio evaluar el efecto de cada factor de la mezcla del marketing sobre la satisfacción de los pasajeros y propietarios de carga para el servicio de transporte ferroviario en Vietnam. Basándose en un enfoque cuantitativo y aplicando la relación entre ambas variables mediante un análisis de la varianza de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a 196 pasajeros y 145 propietarios de carga, obtuvieron que la mezcla de las 7 ps del marketing de servicios tiene relación significativa con el nivel de satisfacción general de los pasajeros y propietarios de carga del servicio de transporte ferroviario. Esto nos da a entender que satisfacer a los clientes existentes actuales e incitar a que nuevos usuarios utilicen otros

medios de transporte como el transporte ferroviario tiene relación con la mezcla del marketing mix. Se puede entonces decir que el aporte de la investigación nos brinda conocimiento que el sector ferroviario, quien ofrece un servicio a la comunidad, debe identificar soluciones y generar tácticas de atención y mejoramiento de procesos y entorno físico, usando las 7 ps del marketing de servicios, pues son vitales para mejorar diferentes puntos problemáticos dentro de la institución, de tal modo que se vean nuevas oportunidades para incrementar la demanda.

En el contexto nacional como primer antecedente tenemos a Molina, R. y Rodríguez, J. (2019) en su investigación el objetivo fue determinar la manera en que el marketing mix ampliado influye en las ventas de una empresa de telecomunicaciones. El tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo. El diseño fue correlacional pues se relacionaron ambas variables de estudio. Se determinó una población de 834 clientes de los cuales se tomó una muestra de 263 clientes de la empresa. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario los cuales se medirán mediante la escala Likert. En la investigación se revisó la literatura para definir a la variable marketing mix ampliado entre ellos se revisó a los autores Martínez, A. (2015), Manzuoli, J. P. (2015) y Fragoso, J. (2015) y para definir la variable ventas a los autores Fischer, L. y Espejo, J. (2011) y Jaime, J. (2015). Los resultados obtenidos mediante la prueba de chi cuadrado fueron de una significancia de $0.00 < 0.05$, es decir que se concluye que el marketing mix ampliado si influye en las ventas de la empresa a estudiar. La contribución de esta investigación nos permite comprender la relación que existe entre ambas variables y que la correcta aplicación de las estrategias del marketing mix ampliado permitirán posicionar mejor a la empresa dentro del mercado; generando mayores ventas esperadas por la empresa.

Vejarano, V. (2019) en su investigación tiene como propósito analizar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la atención de los clientes del club campestre cortijo. El enfoque desarrollado en su estudio fue cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada de diseño no experimental, tipo descriptivo-correlacional. Se determinó una población de 1100 clientes de la empresa, del cual se utilizó a través de un muestreo aleatorio simple la muestra representativa de un total de 285 clientes que se eligieron de manera aleatoria. La

técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario los cuales se medirán mediante la escala Likert. Se revisó la literatura de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) y Lovelock y Wirtz (2015) en el caso de la variable de mix de marketing de servicios y a Sigmound Freud, Ruiz y Grande (2013) para la variable de percepción del cliente. Los resultados obtenidos mencionan que existe una relación significativa entre las variables mix de marketing de servicios y la percepción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.745. También se observó algunas estrategias como la promoción, la infraestructura y los procesos; las cuales se tomaron con más atención debido a que son los factores más influyentes y la cuales tuvieron resultados poco favorables, es por ello que su correcto desarrollo influirá en mejorar la percepción de los clientes al momento de hacer uso de los servicios de la empresa. La contribución de esta investigación permite considerar que existe una relación entre las variables en mención, a su vez obtener mayores antecedentes donde distintos autores analizaron nuestras variables de estudio.

Lazo, A. (2020) en su investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de una institución educativa. La investigación desarrollada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental-transversal. Contó con una población conformada por 103 clientes de los cuales se consideró a 50 participantes como muestra no probabilística por conveniencia. Se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento al cuestionario. La investigación tuvo como literatura para definir a la variable marketing mix a Jyoti y Sharma (2012) citado por Taofik, B., Halim, F. y Alshuaibi, A. (2017); y para la variable fidelización a Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2000) citado por Aritonang L. (2014) y Nguyen, T. D., Barrett, N. J. y Miller, K. E. (2011) citado por Khanbolooki, S. (2017). Los resultados obtenidos mencionan que las variables del marketing mix basado en las 7 ps y la fidelización del cliente presentan una correlación positiva considerable con un valor Sig. de $0.000 < 0.05$. La contribución de esta investigación nos permite comprender la importancia de aplicar las estrategias del marketing mix de las 7ps correctamente, logrando así fidelizar a sus clientes y así mantener una relación a largo plazo.

Para la siguiente investigación se verán diferentes teorías según cada variable. Para hablar de marketing mix de servicio, debemos iniciar por definir el marketing, con Kotler, P. y Keller, K. (2015) mencionan que es un conjunto de procesos que tienen por finalidad la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas y sociales de manera provechosa.

Ojeda, C. y Mármol, P. (2016) en su libro Marketing turístico mencionan que el marketing se ha transformado en un instrumento fundamental de las empresas, de manera que les permite brindar adecuados servicios y productos a sus clientes. Así mismo comentan que las empresas turísticas, como las agencias de viaje, utilizan el marketing para ofrecer servicios generando valor, calidad y satisfacción entre los clientes y demás agentes que conforman el sector turismo; por ello hacen uso de un mix de marketing o como lo indican en su libro, marketing operativo, que los guía en generar estrategias de diseño para incrementar su demanda y así sus ventas en un mercado altamente competitivo y cambiante.

Por lo expuesto anteriormente, tenemos como primeros autores principales de la investigación a Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021), en su libro Services Marketing, definen a los servicios como acciones empresariales realizadas por una parte a otra. Con regularidad, se orientan en el tiempo para propiciar resultados deseados para los destinatarios, objetos u otros activos. Podemos decir entonces que un servicio es un conjunto de acciones intangibles orientadas a cubrir diferentes exigencias de clientes. Tanto personas como organizaciones, hacemos uso de servicios, por ello es fundamental estudiar el marketing desde una perspectiva diferente al de manufactura y centrarse en la comercialización de servicios debido que este es el generador de la mayoría de los empleos.

El Marketing Mix originalmente se consideraba importante solo para la industria manufacturera, pero las 4 ps no se adecuaban necesariamente a las empresas de servicios. Kotler, P. y Keller, K. (2015) mencionan que dada la amplitud, sofisticación y profundidad del marketing mix hoy en día no sólo existen 4ps, si se perfeccionan nos conducen a un grupo más representativo que comprende las realidades modernas del marketing aplicado específicamente a los servicios. De esta forma, Paredes et al. (2019) indican que el mix de marketing de

servicios es el conjunto de habilidades de mercadotecnia que tiene por objetivo ofrecer un bien intangible, que son el objeto principal para brindar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Por otro lado, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) lo definen como un grupo de 7 estrategias para hacer frente a los problemas derivados de la comercialización de servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable en mercados competitivos. Por lo cual podemos decir que la intangibilidad puede ser fundamental para la creación de nuevas estrategias. Por ello se agregó 3 factores a los elementos tradicionales, obteniendo así el mix de marketing de servicios, que en síntesis es un conjunto de técnicas actualizadas, que cumplen con la finalidad de guiar en la toma de decisiones sobre el servicio a ofrecer, convirtiéndolo en valor para llegar a los consumidores objetivos.

Para esta primera variable según se formuló las siguientes dimensiones basadas en las 7 ps. La primera dimensión es Producto, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) definen al producto como el centro de una organización. Que debe ser diseñado para cumplir con las diferentes necesidades y deseos de los consumidores. Por ello se formuló como primer indicador el diseño. Podemos acotar que en el caso de los servicios se le añade el intercambio no solo de posesiones sino de información, conocimiento y atención, y los encargados de mercadotecnia tienen que desarrollar servicios generando valor para poder complacer las necesidades de los clientes y alcanzar rentabilidad adecuada para la empresa.

Como segundo indicador tenemos a la marca que ejerce un papel importante en los servicios, porque permite a los clientes obtener un mejor alcance y comprensión de lo que ofrecen los productos intangibles, así como aminorar la imagen monetaria, riesgo social o de seguridad en la obtención de servicios, que son difíciles de evaluar antes de la compra. El tercer indicador tenemos la construcción de valor donde se enfatiza en crear servicios con fuerte posicionamiento que potencie la marca. Y como cuarto indicador se expone la creación de experiencias, los servicios tienen el objetivo de crear experiencias específicas para los usuarios.

La segunda dimensión es el precio, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) exponen que es el costo por el servicio ofrecido. Su estrategia definirá el porcentaje de ingresos y el posicionamiento frente a la competencia. Para esta dimensión como primer indicador se menciona la estrategia de fijación de precios, punto fundamental para el éxito de las organizaciones de servicios. Los objetivos clave para establecer precios pueden ser adquirir ingresos y cubrir costos, generar demanda y establecer un público objetivo, y fortalecer el posicionamiento de la empresa. Como segundo indicador está la competencia la cual puede ser feroz en mercados con servicios semejantes. Aquí, las empresas deben observar el accionar de los negocios de la industria a la que pertenecen para conocer las estrategias referentes al precio que aplican y mejorarlas para adaptarlas en la organización.

Para la tercera dimensión, la plaza; Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) lo exponen como estrategias que usa la organización para poner a disposición de sus consumidores el servicio que ofrecen, estas pueden ser por diferentes canales, tanto físicos como virtuales. Por ello el primer indicador es la distribución, cuando hablamos de servicios, la distribución en muchos casos no se puede dar físicamente, por ello se propone canales donde se pueda entregar tanto la información que se propone vender, así como negociaciones y promociones. El segundo indicador es la segmentación, donde se requieren crear estrategias dependiendo del tipo de clientes que se atiendan. Y como tercer indicador es el tiempo, se pensaba que las organizaciones que ofrecen servicios deben estar en cualquier momento para sus clientes, pero esta clase de presencia en muchas ocasiones trae problemas sindicales. Actualmente muchas empresas crean estrategias para poder estar presentes todo el tiempo con sus clientes, y esto se logra mediante el uso de tecnología. También se refiere al tiempo en que es brindado el servicio, lo cual es crucial, pues es una estrategia que puede ayudar a diferenciarse de la competencia.

Para la cuarta dimensión, promoción, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) Indican que es toda estrategia de comunicación a través de diferentes medios dirigidos a un público especificado por la organización a quienes está destinado un servicio. Es decir, se trata de implementar una estrategia que, al tratarse de servicios, implica el esfuerzo de brindar información, asesoramiento y persuasión. Los analistas de

marketing en este punto no solo deben generar estrategias de publicidad si no de educación, para mostrar de manera correcta y al cliente el servicio que se desea ofrecer.

Como primer indicador está la estrategia de promoción donde se especifican objetivos respecto al nivel de campañas a lanzar y medios a utilizar. El segundo indicador es el fijar público objetivo, en este punto se debe establecer a quién queremos hacer llegar la publicidad. Indicador tres es el canal de publicidad comentando que se debe utilizar diferentes canales para llegar al público deseado, puede ser de forma tradicional como marketing directo o realizando prestaciones de servicio como puntos de ventas entre otros.

En la quinta dimensión, procesos, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) mencionan que es el paso donde se crea un sistema compuesto de pasos para que el servicio ofrecido llegue al consumidor. Estos precisan la manera y el orden en la que funcionan los planes operativos de servicio y fijan cómo se vinculan entre sí para brindar la propuesta de valor prometida a los clientes. El primer indicador es el diseño del servicio de atención al cliente, al tratarse de un bien intangible, se debe evaluar la secuencia de experiencia que se le ofrece al cliente, punto clave porque al no ofrecer un bien físico, por medio este se puede medir la satisfacción del cliente. El segundo indicador es la implementación, etapa donde se pone a disposición del cliente el servicio que se ofrece. El tercer indicador es la verificación de fallas, donde se evalúan inconvenientes con el servicio que se ofreció y se propone un rediseño como la minimización de tiempos.

La sexta dimensión, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) mencionan que el entorno físico necesita ser diseñado para crear la experiencia de servicio deseada y facilitar los procesos de entrega de servicios. El entorno de servicios físico debe gestionarse con cuidado, dado que tiene un profundo impacto en las impresiones de los clientes, guían su comportamiento a lo largo del proceso de servicio, y proporcionan señales tangibles de la calidad del servicio y el posicionamiento de una empresa. Para esta dimensión como primer indicador tenemos la interacción social, se refiere a la percepción física que tienen los clientes con la organización. Y el segundo indicador es brindar experiencias, toda empresa de servicios busca

enfatar en este punto, para diferenciarse de la competencia de manera innovadora.

Y por último para la séptima dimensión, personas, Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) comentan que es un elemento crucial de muchos servicios, pues se requiere de la interacción directa entre los clientes y los empleados de servicio. La naturaleza de estas interacciones influyen fuertemente en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Como primer indicador la capacitación, donde todos los empleados llevan a cabo una preparación meticulosamente extensa sobre la cultura organizacional, imprescindible pues es el personal quien hará conocer de primera mano la empresa y el servicio al cliente final. Y el segundo indicador es la motivación que se encarga de energizar a los empleados brindando un conjunto completo de recompensas, que pueden incluir pago básico, bonos de rendimiento, retroalimentación, reconocimiento y cumplimiento de metas.

Para la segunda variable, ventas, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) autores principales de la investigación, mencionan en su libro *Sales Force management*, que la venta es un proceso de colaboración de varios elementos de la organización y el cliente, donde se pretende ofrecer un producto o servicio a cambio de un valor determinado por la empresa. Artal, M. (2016) en su libro *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*, define las ventas como una serie de sucesos planteados de manera estratégica que tienen como objetivo la entrega de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes. Asencio, L., Neira, G. y González, E. (2018) comenta que las ventas se refieren al sistema de comercialización, el cual se ocupa de examinar las oportunidades de mercado, con el fin de definir un plan para alcanzar los objetivos comerciales. Es decir que las ventas equivalen a un conjunto de actividades dirigidas a la apertura y cierre del canal de valor de un negocio, siendo su cimiento para generar ingresos.

Por otro lado, Acosta, M. et al. (2018) en su libro, *La Administración de ventas*, define las ventas como el mecanismo que orienta y/o alienta a un posible cliente para que adquiera un artículo o un servicio. De igual manera, Agarwal, S., Kumar, S. y Adichwal, NK. (2022) añaden que toda compañía debe crear servicios hechos a la medida de sus clientes con el fin de hacerlo atractivo y con ello

incrementar sus ventas. Teniendo en cuenta esta definición podemos decir que las ventas se desarrollan según a un grupo diferente y correlativo de operaciones que tienen como objetivo brindar a un consumidor un bien ya sea tangible o intangible, que cumpla con las necesidades o deseos individuales, con el fin de que la empresa tenga rentabilidad y posicionamiento en el mercado global.

Para esta segunda variable, se desarrollaron dos dimensiones. La primera dimensión es la fuerza de ventas, según Johnston, M. y Marshall, G. (2016) menciona que la fuerza de ventas es la responsable de organizar al personal de ventas con las áreas internas de la organización, para que en un trabajo en conjunto determinen en primera instancia las necesidades de los clientes y puedan ofrecer los servicios adecuados, esto con el objetivo de generar mayores ingresos y otorgar valor a los consumidores. Podemos decir entonces que hacer uso de la fuerza de ventas resulta primordial en las organizaciones, porque de esta manera pueden tener seguimiento de diferentes acciones y planificar e implementar estrategias para poder incrementar las ventas.

Como primer indicador está el cuerpo de ventas, se refiere a la estructura de ventas que una organización posee y a las actividades que se ejercen dentro de estas. Como punto fundamental se encuentran los vendedores, quienes tienen una participación fundamental pues son los que tendrán en la mayoría de ocasiones, el primer contacto con los clientes. Por ello es crucial su correcto reclutamiento y capacitación constante.

El segundo indicador son las alianzas, las organizaciones en ocasiones trabajan con proveedores encargados de brindar servicios fundamentales que luego serán ofrecidos a los clientes. Generar alianzas estratégicas trae beneficios económicos y comerciales y tienen como objetivo afianzar su posicionamiento frente a la competencia. Y el tercer indicador es el mercado, conformado por personas, se refiere a aquel grupo con características semejantes donde se comercializa el servicio.

Como segunda dimensión el proceso de ventas, según los autores Johnston, M. y Marshall, G. (2016) es el conjunto de etapas por las cuales pasará un cliente desde su búsqueda hasta la culminación de la compra de un bien o servicio

brindado por un vendedor. Este proceso logrará convertir en muchos casos a un cliente potencial en un cliente fijo para la empresa. Como primer indicador está la exploración, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) menciona que la exploración es el primer paso esencial para conseguir nuevos clientes, de ello dependerá el éxito de las ventas a futuro. La búsqueda del mercado objetivo definirá el segmento al cual el vendedor enfocara luego todos sus esfuerzos para realizar las ventas y para ello necesitará usar diferentes medios para estudiar el mercado que nos lleve a los clientes deseados.

Como segundo indicador tenemos el empezar la relación, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) indica que para crear un primer acercamiento con los posibles clientes es necesario reconocer dentro de la organización quienes tengan la máxima autoridad o quien tenga el poder de tomar decisiones sobre la compra del servicio; y generar la atención necesaria para obtener la información. En este punto se determinará las estrategias que permitan tener el primer acercamiento con los posibles clientes. El tercer indicador es la calificación del cliente, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) menciona que, para realizar una correcta calificación de los clientes potenciales, esta deberá realizarse de manera clara y objetiva antes de realizar un contacto más cercano con los clientes para determinar si este es potencial para la organización a futuro.

El cuarto indicador se trata de la presentación de ventas Johnston, M. y Marshall, G. (2016) nos indican que la presentación de venta es el eje o punto clave en el proceso de ventas, los representantes deben desarrollar habilidades que les permitan exponer de manera clara su presentación, a su vez una presentación correcta y ordenada ayudará a convencer aún más al cliente. El quinto indicador es el cierre de ventas, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) mencionan que el cierre es parte del proceso de ventas en donde se busca culminar la compra del cliente. Por ello es primordial conocer las necesidades del cliente para poder ofrecer lo que en verdad quieren y finalmente saber cuándo cerrar una venta. Finalmente tenemos el sexto indicador, post venta, Johnston, M. y Marshall, G. (2016) indican que la post venta es el proceso por el cual se busca fidelizar al cliente mediante la entrega de la satisfacción del producto o servicio. Actualmente muchas empresas han puesto

en marcha esta estrategia en donde se brinda una mejor experiencia a sus clientes luego de la compra.

Para la investigación, las teorías previamente vistas aportan aspectos fundamentales, pues nos generan el análisis de las variables de marketing mix y ventas, así como sus dimensiones e indicadores, estas serán el criterio conceptual en la que basaremos nuestro instrumento de investigación, de donde obtendremos resultados que nos harán validar la hipótesis planteada. En definitiva, ahondar en la conceptualización nos abre el camino para reflexionar sobre nuevos puntos de vista de los autores investigados y ampliar nuestro conocimiento científico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

El estudio realizado fue de tipo aplicada, porque se busca dar solución a un determinado problema basándonos en teorías ya existentes referentes al tema de marketing mix de servicios y ventas.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo debido a que recurre a la obtención de datos que se analizan estadísticamente con el objetivo de obtener resultados numéricos que prueben la hipótesis planteada. Así como Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que este tipo de estudios se aplican a una muestra, para que se repliquen en otro conjunto de población con el fin de mejorar sus resultados.

Teniendo en cuenta a Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018), la investigación tuvo un nivel correlacional pues busca asociar y determinar el grado de relación que existe entre la variable independiente, marketing mix de servicios y la variable dependiente, ventas, en un contexto en particular.

Figura 1:

Diagrama de correlación

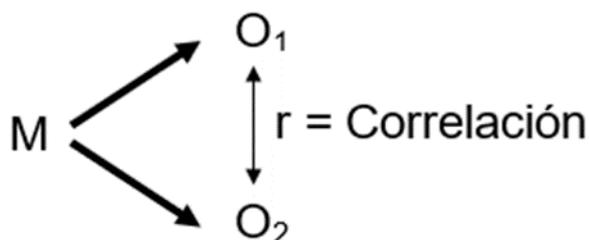
Dónde:

M = Muestra

O₁= Observación de la variable 1: Marketing mix de servicios

O₂= Observación de la variable 2: Ventas

r=Correlación



Diseño de investigación

El diseño según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018), indican que es la estrategia con la cual se obtendrá información con el fin de resolver el problema planteado, es decir que es toda aquella táctica utilizada en un estudio que tiene la finalidad obtener respuestas.

El estudio responde a un diseño de investigación no experimental - transeccional porque según Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) indican que no se pretende manipular las variables de estudio es decir que se analizaron mediante la observación y medición de los diferentes factores en su ambiente natural en un momento/tiempo determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) definen a la variable como todo aquella implicación o término que puede modificarse para que pueda ser medido u observado a través de instrumentos en una investigación.

Variable 1: Marketing Mix de servicios

Definición conceptual

El marketing mix de servicios según Wirtz, J., y Lovelock, C. (2021) es un grupo de 7 estrategias para hacer frente a los problemas derivados de la comercialización de servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable en mercados competitivos.

Definición operacional

La variable es examinada a través de un cuestionario el cual contiene 7 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, procesos, entorno físico y personas; y los indicadores que en total serán 20 preguntas.

Indicadores

El estudio se basó en la variable de mix de marketing de servicio con los siguientes indicadores: Diseño, marca, construcción de valor, generador de experiencia, fijación de precios, competencia, distribución, segmentación, tiempo, estrategia de promoción, fijar público objetivo, canales de publicidad, diseño del proceso, implementación, verificación de fallas, interacción social, brindar experiencias, capacitación y motivación.

Escala de medición

Para medir la variable de ventas se usó una escala ordinal, técnica de medición según la escala de Likert, con los siguientes enunciados: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Las ventas según Johnston, M. y Marshall, G. (2016) mencionan que la venta es un proceso de colaboración de varios elementos de la organización y el cliente, donde se pretende ofrecer un producto o servicio a cambio de un valor determinado por la empresa.

Definición operacional

La variable fue examinada a través de un cuestionario el cual contiene 2 dimensiones: Fuerza de ventas y proceso de ventas, y los indicadores que en total serán 19 preguntas.

Indicadores

El estudio se basó en la variable de ventas con los siguientes indicadores: Cuerpo de ventas, alianzas, mercado, exploración, empezar relación, calificación del cliente, presentación de venta, cierre de venta y post venta.

Escala de medición

Para medir la variable de ventas se usó una escala ordinal, técnica de medición según la escala de Likert, con los siguientes enunciados: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Definen la población como una unidad de estudio fijo, reducido y disponible que se ajustan a una serie de parámetros establecidos en una investigación.

Para el presente estudio se tomó como población a los agentes de viaje representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa America Trips mayorista de turismo S.A.C.

Criterio de inclusión

Se incluyeron a todos los agentes, representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes fijos que contrataron en más de dos ocasiones los servicios de la agencia America Trips mayorista de turismo S.A.C.

Criterio de exclusión

Se excluyeron a todos los agentes, representantes de las agencias de viaje minoristas que contrataron en una única vez los servicios de la agencia America Trips mayorista de turismo S.A.C. También se excluyó a proveedores y personal administrativo.

Muestreo

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que el muestreo no probabilístico se basa en la elección de participantes según la naturaleza de la investigación. Por ello en el estudio de investigación se usó un muestreo no

probabilístico por conveniencia con 40 agentes, representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa American Trips mayorista de turismo S.A.C.

Unidad de análisis

Para la investigación se tomó como unidad de análisis a todos los agentes, representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes fijos que contrataron en más de dos ocasiones los servicios de la agencia America Trips mayorista de turismo S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentación de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que las técnicas se conforman de diferentes elementos o procedimientos usados de forma particular para poder recolectar datos que benefician la investigación. En tal sentido, esta investigación se empleó como técnica de estudio la encuesta, pues tiene el objetivo de compilar declaraciones de determinados datos en base a la naturaleza del estudio.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

En la investigación el instrumento utilizado fue el cuestionario, pues Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) comentan que nos permite plantear diferentes interrogantes en base a ambas variables de la investigación. Y como valor de medición y puntuación la escala de Likert.

Tabla 1:

Valores de la escala de Likert

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

Fuente: Elaboración propia basada en escala de Likert.

3.4.3. Validación de instrumento

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) describen la validez como la magnitud en que un instrumento verifica, de manera cuantificable una variable para conocer su precisión dentro de una investigación. Es decir que calcula el grado de veracidad del instrumento que está asociado a la investigación, esto con el fin de obtener respuestas precisas que reflejen más adelante un correcto desenlace de los resultados.

Tabla 2:

Validación del instrumento por juicio de expertos.

N°	Experto	Calificación	Especialidad
1	Mg. Dios Zárate Luis Enrique	Aplicable	Licenciado en Administración
2	Rafael Arturo López Landauro	Aplicable	Gestión de Organizaciones
3	Campos Huamán Juan Martín	Aplicable	Licenciado en Administración

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) comentan que la confiabilidad del instrumento se basa en la obtención de resultados iguales y consistentes, producto de su aplicación repetida a una misma muestra. Para la investigación se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach que según Da Silva, F. et al. (2015) indican que valora la correlación del instrumento de investigación mediante una revisión de las respuestas obtenidas y las preguntas del cuestionario. Es decir, para que el instrumento sea considerado como confiable dentro de la investigación, su uso reiterativo y los datos a los que se acceden mediante una prueba piloto deberán demostrar que son idénticos y coherentes.

Tabla 3:

Niveles para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2019)

3.4.5. Prueba de fiabilidad para la variable Marketing Mix de servicios

Tabla 4:

Resumen de procesamiento de casos para la variable marketing mix de servicios.

		N	%
	Válido	10	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: SPSS 25

Tabla 5:

Estadísticas de fiabilidad para la variable marketing mix de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	20

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 4 y tabla 5 podemos verificar que los datos obtenidos según el SPSS 25, luego de analizar en una prueba piloto las 20 preguntas del cuestionario de la variable marketing mix de servicios, a 10 representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la agencia America Trips mayorista de turismo S.A.C., se obtuvo la valoración de 0,892, que según el Alfa de Cronbach es > 0.8 , indicando que es un nivel bueno, pudiendo concluir que el instrumento es fiable para ser aplicado.

3.4.6. Prueba de fiabilidad para la variable Ventas

Tabla 6:

Resumen de procesamiento de casos para la variable ventas

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
Fuente: SPSS 25

Tabla 7:

Estadísticas de fiabilidad para la variable ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	19

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 6 y tabla 7 podemos verificar que los datos obtenidos según el SPSS 25, luego de analizar en una prueba piloto las 19 preguntas del cuestionario de la variable ventas, a 10 representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la agencia America Trips mayorista de turismo S.A.C., se obtuvo la

valoración de 0,903, que según el Alfa de Cronbach es > 0.9 , indicando que es un nivel excelente, pudiendo concluir que el instrumento es fiable para ser aplicado.

3.5. Procedimiento

Para desarrollar la investigación en primer lugar se envió una carta de autorización a la empresa America Trips mayorista de turismo S.A.C. que nos permitiera proceder con la investigación. Luego de tener listo el instrumento de investigación, se envió una carta para su validación a 3 expertos con el fin de obtener su juicio. Posteriormente, se procedió con la realización de una prueba piloto a 10 de los participantes para aplicar el Alfa de Cronbach el resultado nos brindó las escalas correspondientes de validez y confiabilidad. Obteniendo los porcentajes adecuados para la investigación se procedió a aplicar el cuestionario al resto de la muestra y por medio del programa SPSS versión 25 y Microsoft Excel se aplicó el Chi cuadrado de Pearson, el cual nos dio resultados para aprobar o no la hipótesis. Finalizando la formulación de las recomendaciones y conclusiones correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos luego de aplicar el cuestionario, se analizaron por medio Microsoft Excel y el sistema de SPSS versión 25 donde se ejecutó el análisis descriptivo usando estadísticas para mostrar los resultados de la recolección de datos. Así mismo, se usó la estadística inferencial para determinar el nivel de relación entre las variables de investigación, mediante el Chi cuadrado de Pearson. De esta manera se pudo verificar si las hipótesis planteadas fueron aceptadas o rechazadas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló contando con los diferentes aspectos éticos como:

Respeto para las personas: Que indica que toda persona o institución debe expresar su consentimiento voluntariamente para participar de una investigación, por ello se contó con la autorización por parte del gerente de la agencia America

Trips mayorista de turismo S.A.C. Luego se solicitó voluntariamente la participación del juicio de expertos para probar la validez del instrumento de investigación. Así como se obtuvo el consentimiento voluntario y colaboración por parte de los participantes para el cuestionario.

Beneficencia: Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) indican que todo estudio debe estar guiado en servicio de la sociedad, sin perjudicar o traer efectos negativos a otros. Por ello, una de las principales responsabilidades de las investigadoras fue guardar la confidencialidad de los encuestados para el estudio realizado.

Justicia: Se procedió de forma equitativa y justa en la selección de los participantes para el estudio sin poner el riesgo el juicio de un grupo para dar beneficio a otro.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables

Como indica Rendón, M., y Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El propósito de la estadística descriptiva es sintetizar los datos obtenidos mediante un análisis para mostrarlos de forma más clara y sencilla. Para la investigación en cuestión se usó el sistema SPSS 25, del cual se analizó los datos de los 40 encuestados por medio del cuestionario de ambas variables.

4.1.1. Mix de marketing de servicios

Tabla 8:

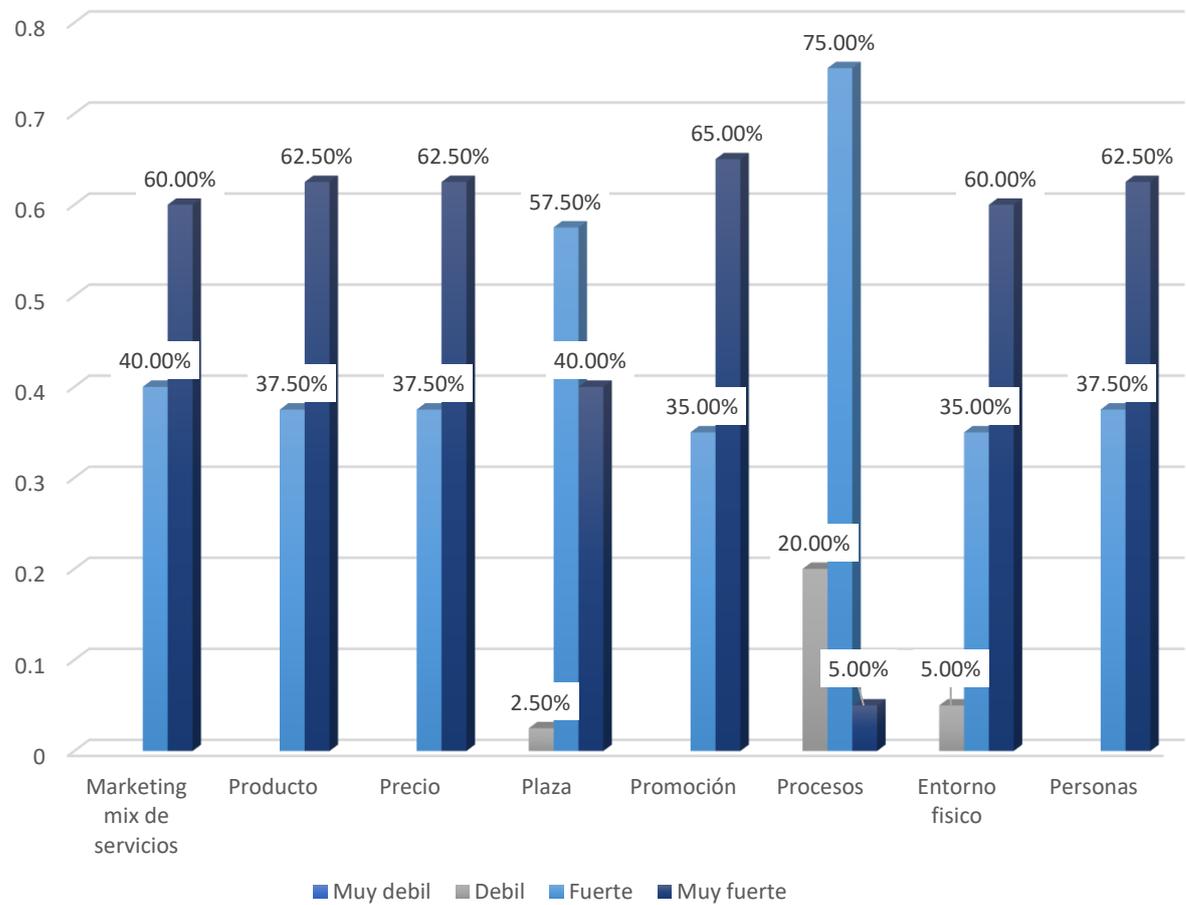
Tabla de frecuencias de la variable marketing mix de servicios y dimensiones

	Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Marketing mix de servicios	0	0,0	16	40,0	24	60,0
Producto	0	0,0	15	37,5	25	62,5
Precio	0	0,0	15	37,5	25	62,5
Plaza	1	2,5	23	57,5	16	40,0
Promoción	0	0,0	14	35,0	26	65,0
Procesos	8	20,0	30	75,0	2	5,0
Entorno físico	2	5,0	14	35,0	24	60,0
Personas	0	0,0	15	37,5	25	62,5

Fuente: SPSS 25

Figura 2:

Gráfico de barras de la variable marketing mix de servicios y dimensiones



Interpretación:

De la tabla 8 y figura 2, el 40% de representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa American Trips mayorista de turismo S.A.C., consideran el mix de marketing de servicios fuerte y el 60% muy fuerte. El 37.5% consideran el producto fuerte y el 62.5% muy fuerte. El 37.5% consideran el precio fuerte y el 62.5% muy fuerte. El 2.5% consideran la plaza débil, el 57.5% fuerte y el 40.0% muy fuerte. El 35.0% consideran la promoción fuerte y el 65.0% muy fuerte. El 20.0% consideran los procesos débiles, el 75.0% fuerte y el 5.0% muy fuerte. El 5.0% consideran el entorno físico muy débil, el 35.0% fuerte y el 60.0% muy fuerte. El 37.5% consideran a la dimensión personas fuerte y el 62.5% muy fuerte.

4.1.2. Ventas

Tabla 9:

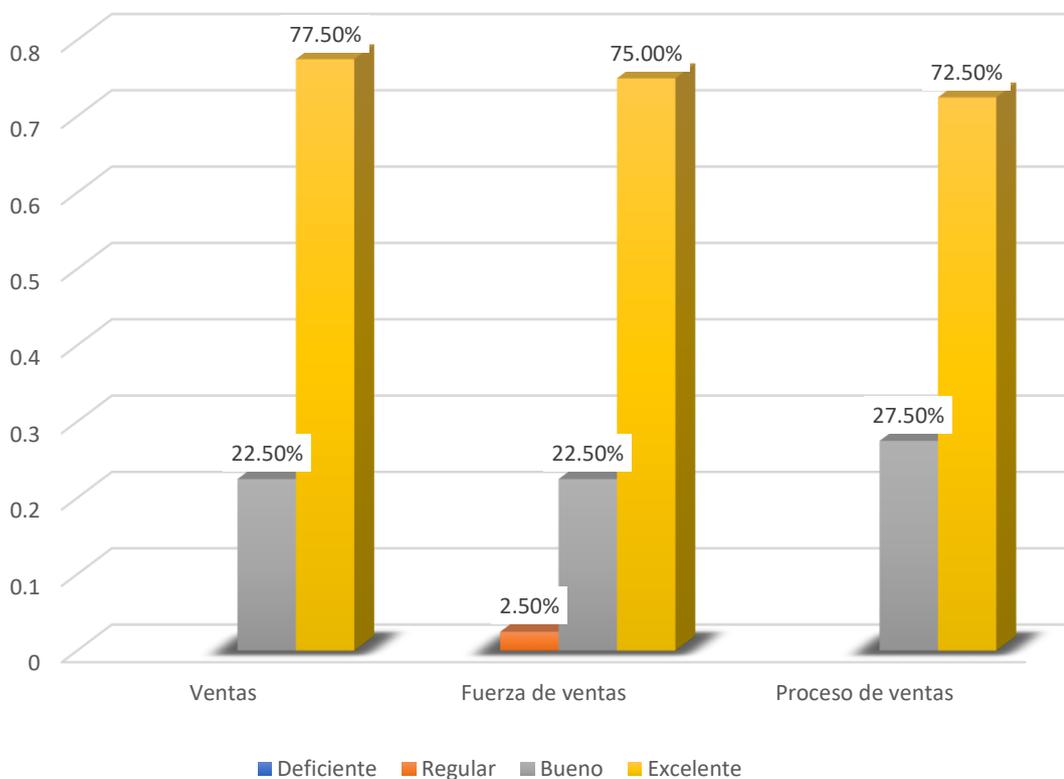
Tabla de frecuencias de la variable ventas y dimensiones

	Regular		Bueno		Excelente	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Ventas	0	0,0	9	22,5	31	77,5
Fuerza de ventas	1	2,5	9	22,5	30	75,0
Proceso de ventas	0	0,0	11	27,5	29	72,5

Fuente: SPSS 25

Figura 3:

Gráfico de barras de la variable ventas y dimensiones



Interpretación:

De la tabla 9 y figura 3, el 22.5% de representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa American Trips mayorista de turismo S.A.C., consideran las ventas buenas y el 77.5% excelente. El 2.5% consideran la fuerza de ventas regular, el 22.5% bueno y el 75.0% excelente. El 27.5% consideran el proceso de ventas bueno y el 72.5% excelente.

4.2. Análisis inferencial

Regla de decisión:

Si el valor $X^2_c > X^2_t$ y el valor $Sig. < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Si el valor $X^2_c < X^2_t$ y el valor $Sig. > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

4.2.1. Prueba hipótesis general

H_0 : El marketing mix de servicios no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

H_a : El marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 10:

*Tabla cruzada Marketing mix de servicios * Ventas*

		Ventas		Total
		Bueno	Excelente	
	Recuento	7	9	16
Marketing Fuerte	% dentro de Marketing Mix de servicios	43,8%	56,3%	100,0%
Mix de servicios	Recuento	2	2	24

Muy fuerte	% dentro de Marketing Mix de servicios	8,3%	91,7%	100,0%
	Recuento	9	31	40
Total	% dentro de Marketing Mix de servicios	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 10, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la variable marketing mix de servicios en el nivel fuerte, 43.8% corresponden a un nivel bueno y 56.3% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel muy fuerte de la variable marketing mix de servicios el 8.3% corresponde a bueno y 91.7% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 11:

*Prueba del Chi cuadrado Marketing mix de servicios * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,906 ^a	1	,009

a.1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,60.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: SPSS 25

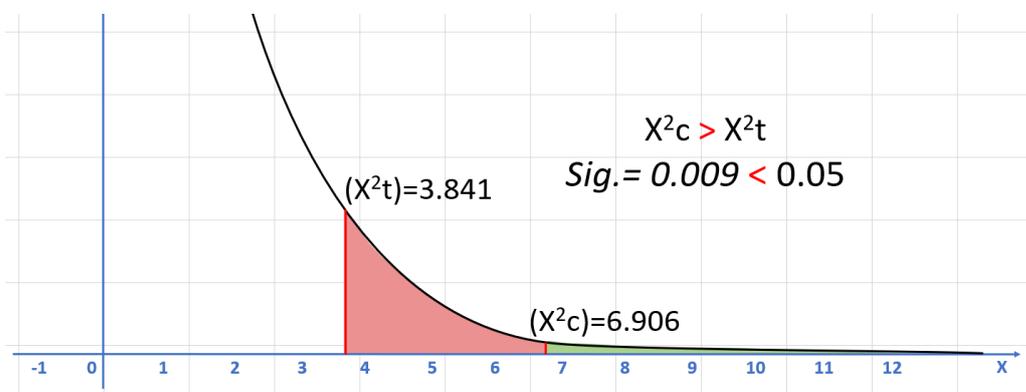
Interpretación:

De la tabla 11 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2c) = 6,906 y según el grado de libertad obtenido = 1, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 3.841. Es decir que el valor (X^2c) > (X^2t). Además de obtener un valor de Sig. = 0.009 que es < 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos

afirmar que existe relación entre el marketing mix de servicios con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 4:

*Diagrama Marketing mix de servicios * Ventas*



4.2.2. Prueba hipótesis específica 1

Ho: El producto no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: El producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 12:

*Tabla cruzada Producto * Ventas*

		Ventas		Total
		Bueno	Excelente	
Fuerte	Recuento	7	8	15
	% dentro de Producto	46,7%	53,3%	100,0%
Muy fuerte	Recuento	2	23	25
	% dentro de Producto	8,0%	92,0%	100,0%
Total	Recuento	9	31	40
	% dentro de Producto	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 12, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión producto en el nivel fuerte, 46.7% corresponden a un nivel bueno y 53.3% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel muy fuerte de la dimensión producto, el 8.0% corresponde a bueno y 92.0% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 13:

*Prueba de chi-cuadrado Producto * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,038 ^a	1	,005

a.1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,38.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2

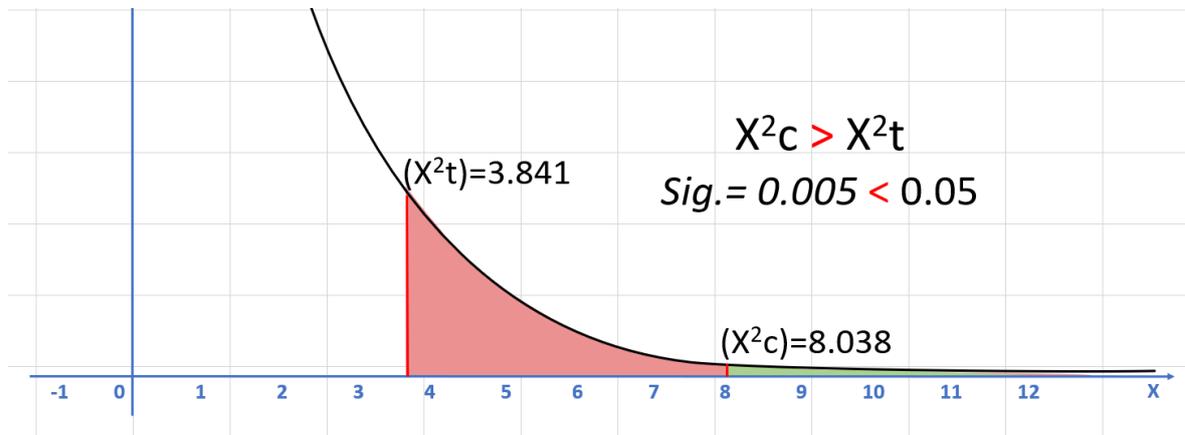
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 13 obtenemos que el valor calculado del $\chi^2 (X^2c) = 8,038$ y según el grado de libertad obtenido = 1, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 3,841. Es decir que el valor (X^2c) > (X^2t). Además de obtener un valor de *Sig.* = 0.005 que es < 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que existe relación entre el producto con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 5:

*Diagrama Producto * Ventas*



4.2.3. Prueba hipótesis específica 2

Ho: El precio no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: El precio se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 14:

*Tabla cruzada Precio * Ventas*

		Ventas		Total
		Bueno	Excelente	
Fuerte	Recuento	7	8	15
	% dentro de Precio	46,7%	53,3%	100,0%
Muy fuerte	Recuento	2	23	25
	% dentro de Precio	8,0%	92,0%	100,0%
Total	Recuento	9	31	40
	% dentro de Precio	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 14, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión precio en el nivel fuerte, 46.7% corresponden a un nivel bueno y 53.3% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel muy fuerte de la dimensión precio, el 8.0% corresponde a bueno y 92.0% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 15:

*Prueba de chi-cuadrado Precio * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,038 ^a	1	,005

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,38.

b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2

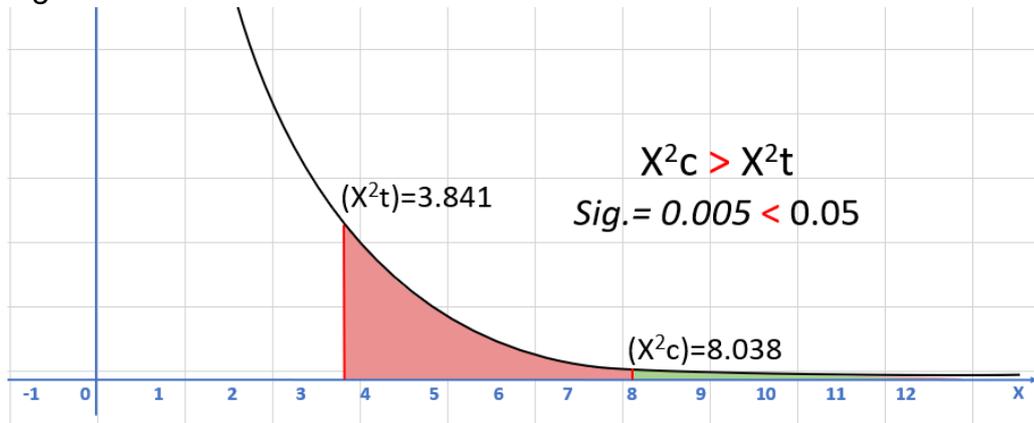
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 15 obtenemos que el valor calculado del $\chi^2 (X^2c) = 8,038$ y según el grado de libertad obtenido = 1, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 3,841. Es decir que el valor (X^2c) > (X^2t). Además de obtener un valor de *Sig.* = 0.005 que es < 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que existe relación entre el precio con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 6:

Diagrama Precio * Ventas



4.2.4. Prueba hipótesis específica 3

Ho: La plaza no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: La plaza se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 16:

Tabla cruzada Plaza * Ventas

			Ventas		Total
			Bueno	Excelente	
Plaza	Débil	Recuento	1	0	1
		% dentro de Plaza	100,0%	0,0%	100,0%
	Fuerte	Recuento	7	16	23
		% dentro de Plaza	30,4%	69,6%	100,0%
	Muy fuerte	Recuento	1	15	16
		% dentro de Plaza	6,25%	93,75%	100,0%
Total		Recuento	9	31	40
		% dentro de Plaza	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 16, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión plaza en el nivel débil, 100% corresponden a un nivel bueno y 0.0% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel fuerte de la dimensión plaza, el 30.4% corresponde a bueno y 69.6% a excelente para la intersección con la variable ventas. Y para el nivel muy fuerte de la dimensión plaza, el 6.25% corresponde a bueno y 93.75% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 17:

*Prueba de chi-cuadrado Plaza * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,698 ^a	2	,035

a.3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

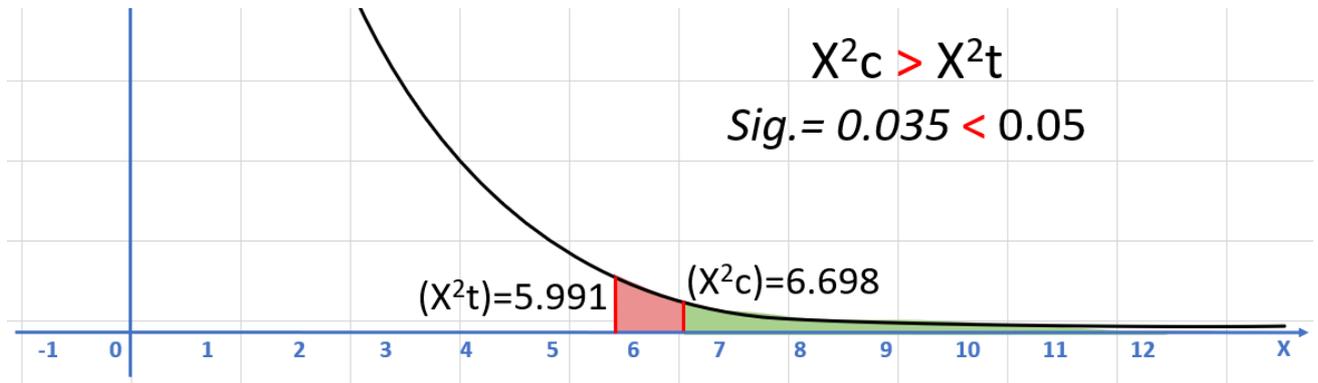
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 17 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2c) = 6,698 y según el grado de libertad obtenido = 2, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 5,991. Es decir que el valor (X^2c) > (X^2t). Además de obtener un valor de Sig. = 0.035 que es < 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que existe relación entre la plaza con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 7:

Diagrama Plaza * Ventas



4.2.5. Prueba hipótesis específica 4:

Ho: La promoción no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: La promoción se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 18:

Tabla cruzada Promoción * Ventas

		Ventas		Total
		Bueno	Excelente	
Fuerte	Recuento	7	7	14
	% dentro de Promoción	50,0%	50,0%	100,0%
Muy fuerte	Recuento	2	24	26
	% dentro de Promoción	7,7%	92,3%	100,0%
Total	Recuento	9	31	40
	% dentro de Promoción	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 18, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión promoción en el nivel fuerte, 50.0% corresponden a un nivel bueno y 50.0% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel muy fuerte de la dimensión promoción, el 7.7% corresponde a bueno y 92.3% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 19:

*Prueba de chi-cuadrado Promoción * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,341 ^a	1	,002

- 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,15.
- Solo se ha calculado para una tabla 2x2

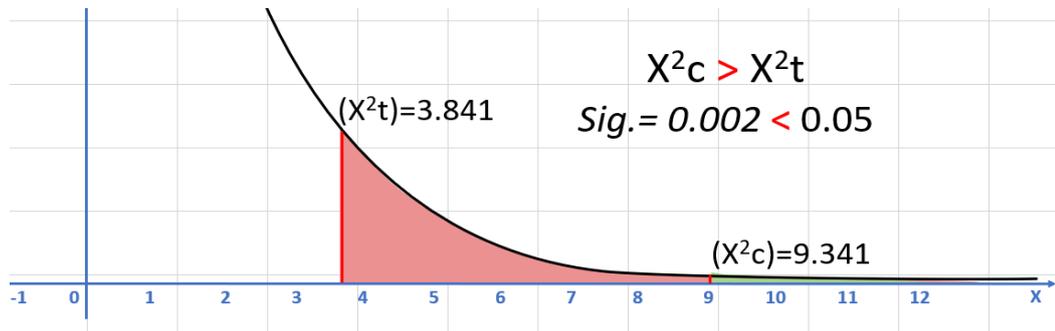
Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 19 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2c) = 9,341 y según el grado de libertad obtenido = 1, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 3,841. Es decir que el valor (X^2c) > (X^2t). Además de obtener un valor de *Sig.* = 0.002 que es < 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que existe relación entre la promoción con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 8:

Diagrama Promoción * Ventas



4.2.6. Prueba hipótesis específica 5:

Ho: Los procesos no se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: Los procesos se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 20:

Tabla cruzada Procesos * Ventas

			Ventas		Total
			Bueno	Excelente	
Procesos	Débil	Recuento	3	5	8
		% dentro de Procesos	37,5%	62,5%	100,0%
	Fuerte	Recuento	6	24	30
		% dentro de Procesos	20,0%	80,0%	100,0%
	Muy fuerte	Recuento	0	2	2
		% dentro de Procesos	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	9	31	40
		% dentro de Procesos	22,5%	77,5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 20, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión procesos en el nivel débil, 37.5% corresponden a un nivel bueno y 62.5% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel fuerte de la dimensión procesos, el 20.0% corresponde a bueno y 80.0% a excelente para la intersección con la variable ventas. Y para el nivel muy fuerte de la dimensión procesos, el 0.0% corresponde a bueno y 100.0% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 21:

*Prueba de chi-cuadrado Procesos * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,720 ^a	2	,423

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

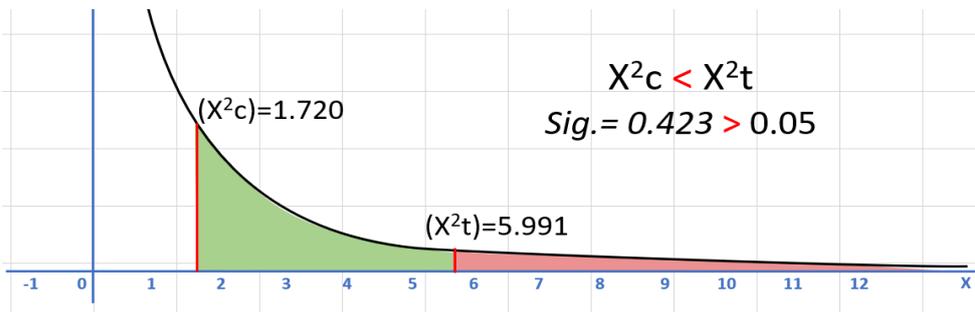
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 21 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2c) = 1,720 y según el grado de libertad obtenido = 2, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 5,991. Es decir que el valor (X^2c) < (X^2t). Además de obtener un valor de Sig. = 0.423 que es > 0.05. Se cumple que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que no existe relación entre la promoción con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 9:

Diagrama Procesos * Ventas



4.2.7. Prueba hipótesis específica 6:

Ho: El entorno físico no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: El entorno físico se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 22:

Tabla cruzada Entorno físico * Ventas

			Ventas		Total	
			Bueno	Excelente		
Recuento			1	1	2	
Entorno físico	Débil	% dentro de Entorno físico	50,0%	50,0%	100,0%	
	Recuento			4	10	14
	Fuerte	% dentro de Entorno físico	28,6%	71,4%	100,0%	
Recuento			4	20	24	
	Muy fuerte	% dentro de Entorno físico	16,7%	83,3%	100,0%	
Recuento			9	31	40	
Total		% dentro de Entorno físico	22,5%	77,5%	100,0%	

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 22, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión de entorno físico en el nivel débil, 50.0% corresponden a un nivel bueno y 50.0% a excelente para la intersección con la variable ventas. Para el nivel fuerte de la dimensión de entorno físico, el 28.6% corresponde a bueno y 71.4% a excelente para la intersección con la variable ventas. Y para el nivel muy fuerte de la dimensión de entorno físico, el 16.7% corresponde a bueno y 83.3% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 23:

*Prueba de chi-cuadrado Entorno físico * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,632 ^a	2	,442

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

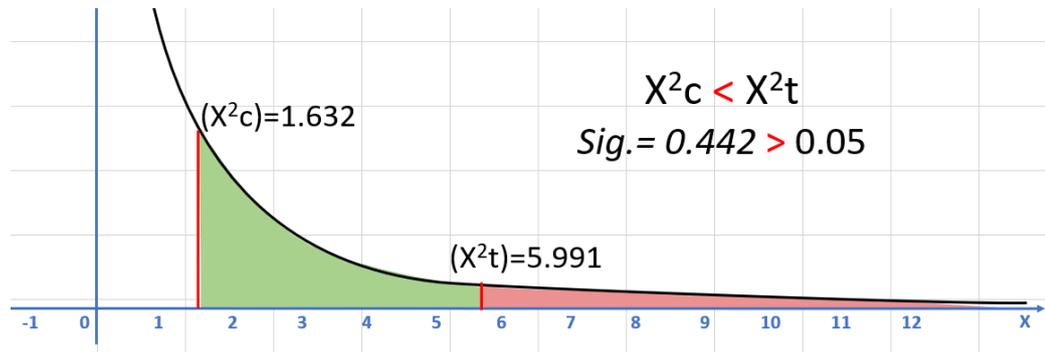
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 23 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2c) = 1,632 y según el grado de libertad obtenido = 2, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2t) = 5.991. Es decir que el valor (X^2c) < (X^2t). Además de obtener un valor de Sig. = 0.442 que es > 0.05. Se cumple que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que no existe relación entre el entorno físico con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 10:

Diagrama Entorno físico * Ventas



4.2.8. Prueba hipótesis específica 7:

Ho: Las personas no se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Ha: Las personas se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Tabla 24:

Tabla cruzada Personas * Ventas

		Ventas		Total
		Bueno	Excelente	
Fuerte	Recuento	7	8	15
	% dentro de Personas	46,7%	53,3%	100,0%
Muy fuerte	Recuento	2	23	25
	% dentro de Personas	8,0%	92,0%	100,0%
Total	Recuento	9	31	40
	% dentro de Personas	22.5%	77.5%	100,0%

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 24, podemos afirmar que del 100% que equivalen a los 40 encuestados, respecto a la dimensión personas en el fuerte el 46.7% corresponde

a bueno y 53.3% a excelente para la intersección con la variable ventas. Y para el nivel muy fuerte de la dimensión personas, el 8.0% corresponde a bueno y 92.0% a excelente para la intersección con la variable ventas.

Tabla 25:

*Prueba de chi-cuadrado Personas * Ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,038 ^a	1	,005

- 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,38.
- Solo se ha calculado para una tabla 2x2

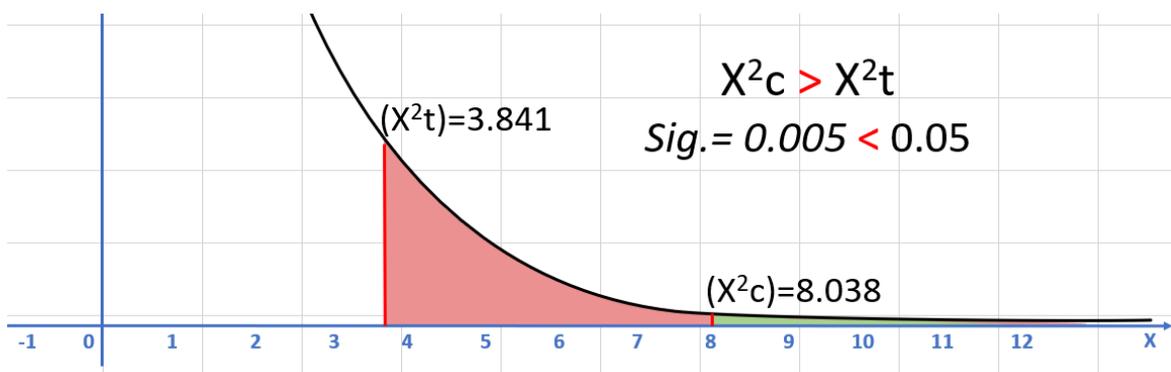
Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla 25 y figura 11 obtenemos que el valor calculado del χ^2 (X^2_c) = 8,038 y según el grado de libertad obtenido = 1, con un margen de error de 0.05 según la tabla del anexo 13, el valor tabular (X^2_t) = 3,841. Es decir que el valor (X^2_c) > (X^2_t). Además de obtener un valor de *Sig.* = 0.005 que es > 0.05. Se cumple que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar que existe relación entre las personas con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Figura 11:

*Diagrama Personas * Ventas*



V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El principal objetivo del presente estudio fue determinar si el marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Para ello se ahondó mediante el análisis descriptivo e inferencial aplicando el Chi cuadrado de Pearson a 40 agentes representantes de las agencias de viaje minoristas, clientes de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables. En tal sentido, se puede contrastar el estudio con la investigación de Molina, R. y Rodríguez, J. (2019) cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing mix ampliado en las ventas de una empresa de telecomunicaciones, la cual concluyó que existe relación significativa entre ambas variables, por ello cabe resaltar la semejanza de los objetivos de dicho estudio con la presente investigación

Discusión por metodología

El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, pues se busca ver la relación entre las variables marketing mix de servicio y ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. De igual manera se usó un diseño no experimental-transversal, pues las variables no fueron manipuladas y el estudio se realizó en un tiempo determinado. También se utilizó para la recolección de datos; como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el cual se formularon un total de 39 preguntas con un nivel de medición ordinal en base a la escala Likert. El estudio que posee similitud con la investigación es la tesis de Espíritu, A. (2022) quien tuvo por objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix de las 7 ps y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022, haciendo uso de la metodología de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental aplicando la investigación a una muestra 384 clientes, además de utilizar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para recopilar datos. Según lo indicado por Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018), quienes mencionan que este tipo de investigaciones nos

brindará información con el fin de resolver el problema planteado, es decir que es toda aquella táctica utilizada en un estudio que tiene la finalidad obtener respuestas.

Discusión por resultados

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una prueba piloto a un grupo de 10 clientes, haciendo uso del cuestionario elaborado en base a 39 preguntas en total. Se determinó la fiabilidad con un resultado de 0,892 de Alfa de Cronbach para la variable marketing mix de servicios y un resultado de 0,903 de Alfa de Cronbach para la variable ventas, por lo cual se confirmó que el instrumento era fiable para el estudio. Se empleó la encuesta al total de la muestra, del cual se obtuvieron los siguientes resultados, en primera instancia, según el análisis descriptivo se encontró que el 60% de los representantes de ventas a quienes se le aplicó la encuesta consideran el marketing mix de servicio muy fuerte, además el 77.5% consideran a las ventas excelentes.

En cuanto a la hipótesis general, que sostiene que el marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C. y luego de la aplicación del Chi cuadrado de Pearson se obtuvo un valor de 6.906 y un nivel de significancia de 0.009 que es un nivel menor que el nivel del margen de error de 0.05. Indicando que existe una correlación positiva y significativa entre las variables marketing mix de servicio y ventas. El resultado lo podemos comparar con la tesis de Molina, R. y Rodríguez, J. (2019) quienes realizaron un estudio sobre el marketing mix ampliado y su influencia en las ventas, cuyo principal objetivo fue determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019, donde se señala una relación significativa de 0.000 entre ambas variables. Como lo indica Vidyastuti, H. A. (2021) quien menciona que las estrategias que nacen a través del marketing mix de servicios guían a la organización a mejorar su cartera de productos, de modo que mejoren los factores de las 7ps, para que los vuelvan más competitivos y obtener mayores ingresos.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que alega la relación entre la dimensión producto de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, se tuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038, con un nivel de significancia de

0.005. El hallazgo se contrasta con la investigación de Haruna, M. (2015) que indica que el producto es estadísticamente significativo con la satisfacción de cliente. Así como indica Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) quienes definen al producto como el centro de una organización, que debe ser diseñado para cumplir con las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

Acerca de la hipótesis específica 2 que aduce la relación entre la dimensión precio de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas se tuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038 y un nivel de significancia de 0.005. Se obtiene que ambas tienen una relación significativa. El hallazgo se confirma con la investigación de Othman, B., et al. (2019). indicando que la dimensión del precio perteneciente al marketing mix de servicios guarda relación con la lealtad de los clientes. Como lo resaltan Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) quienes exponen que el precio es el costo por el servicio ofrecido y su estrategia definirá el porcentaje de ingresos y el posicionamiento frente a la competencia.

En relación a la hipótesis específica 3 que sostiene la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, se tuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 6.698, con un nivel de significancia de 0.035. El hallazgo se confirma con la tesis de Lazo, A. (2020) donde se observa una significancia de 0.000 y un resultado según Rho de Spearman de 0.634, determinando una correlación positiva considerable entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor. Conforme a lo que expone Cortés, R. y Vargas, E. (2018) quienes mencionan que el canal de distribución por medio de internet o diferentes plataformas en línea han venido a cambiar la forma de operar de las agencias de viajes, esto hará que en un futuro sea mayor su participación, aumentando la comunicación con los clientes y disminuyendo el tiempo necesario para alcanzar millones de usuarios.

Otro punto es la hipótesis específica 4, donde se aduce la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, se tuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 9.341, con un nivel de significancia de 0.002. Esto se confirma con la tesis de Do, Quan y Vu, T. (2020), quienes obtuvieron un valor de correlación de 0.002. De esta manera se afirma que

si existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente. Frente a estos resultados Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) mencionan que la promoción es toda estrategia de comunicación a través de diferentes medios dirigidos a un público específico a quienes está destinado el servicio.

En cuanto a la hipótesis específica 5, donde se sostiene la relación entre la dimensión procesos de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas se obtuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 1.720, con un nivel de significancia de 0.423. El resultado es contrario al artículo de Abedi, G. et al. (2019) donde sí se ve una relación según la prueba t de Student entre las variables de procesos y la tendencia de los clientes a elegir un hospital, obteniendo una significancia de 0.000. Y de acuerdo a los principios de Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) que mencionan que los procesos precisan la manera y el orden en la que funcionan los planes operativos de servicio y fijan cómo se vinculan entre sí para brindar la propuesta de valor prometida a los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 6 donde se sostiene la relación entre la dimensión entorno físico de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas se obtuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 1.632, con un nivel de significancia de 0.442 que es un resultado débil. Se obtiene entonces que la dimensión de entorno físico de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, no tienen una relación significativa. El hallazgo es contrario con la tesis de Gaona, A. y Santiago, X. (2021) en su investigación quien obtuvo una significancia según el Rho de Spearman de 0.006 donde indicó que, sí existe relación entre evidencia física y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Esto se evidencia con Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) quienes mencionan que el entorno físico necesita ser diseñado para crear la experiencia de servicio deseada y facilitar los procesos de entrega de servicios.

Por último, la hipótesis específica 7 que sostiene la relación entre la dimensión personas de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, se tuvo un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038, con un nivel de significancia de $0.005 < 0.05$. El hallazgo se confirma con el artículo expuesto por Ravangard, R., Khodadad, A. y Bastani, P. (2020) que indica que el elemento

personal fue evaluado positivamente desde la perspectiva de los clientes, mostrando un resultado según la correlación de Pearson de 0.462 y una significancia de 0.001.

Discusión por teoría

Para el siguiente trabajo de investigación se tomó la teoría de Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021) también tomada en la tesis de Vejarano, V. (2019) en la edición del año 2015, donde definen al marketing mix de servicios como un grupo de 7 estrategias para hacer frente a los problemas derivados de la comercialización de servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable en mercados competitivos. Esta teoría hace énfasis en comprender cada una las estrategias del marketing mix de servicios como son el producto, el precio, la plaza, la promoción, los procesos, el entorno físico y las personas. Este principio se asemeja a lo expuesto por Kotler y Armstrong (1989) citado en la tesis de Haruna, M. (2015) que definieron la mezcla de marketing como un grupo de variables ajustables que las organizaciones combinan con el propósito de dar una respuesta a los deseos de un mercado objetivo. Por medio de estas teorías se destaca la importancia que tendrá para las empresas que aplicaran las estrategias

Con respecto a la segunda variable, ventas, los autores que se tomaron como referencia fueron Johnston, M. y Marshall, G. (2016) quienes mencionan en su libro Sales Force management, que la venta es un proceso de colaboración de varios elementos de la organización y el cliente, donde se pretende ofrecer un producto o servicio a cambio de un valor determinado por la empresa. Esto se destaca en el artículo presentado por Córdova, I., Salazar, M. y Celi G. (2017) donde de igual manera cita a Johnston, M. (2009) quien resalta los pasos necesarios en una venta, mismas que fueron tomadas como dimensión en la presente tesis. Esto nos da a comprender que el uso del mix de marketing nos guía en la creación de estrategias que conllevan a obtener una mejor demanda, es decir elevar las ventas, no solo de nuestro público objetivo si no de ingresar el servicio que ofrecemos a nuevos mercados.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a la recolección de datos por medio del cuestionario a los 40 representantes clientes de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C se concluye que:

Primera: Se determinó según el objetivo general de la investigación, que si existe una relación entre el marketing mix de servicios y las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 6.906 que es mayor al valor tabular obtenido de 3.841 y con una significancia de 0.009. Se obtiene entonces que implementar una estrategia del marketing mix de servicios mejoraría significativamente los niveles de ventas para la empresa a estudio.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que el producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038 que es mayor al valor tabular obtenido de 3.841 y con una significancia de 0.005. Se obtiene entonces que implementar una estrategia del producto mejoraría significativamente los niveles de ventas para la empresa a estudio.

Tercera: De acuerdo al segundo objetivo específico, se determinó que el precio si se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038 que es mayor al valor tabular obtenido de 3.841 y con una significancia de 0.005. En efecto se puede indicar que implementar una estrategia de precios mejoraría de manera considerable las ventas para la empresa a estudio.

Cuarta: Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la plaza si se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 6.698 que es mayor al valor tabular obtenido de 5.991 y con una significancia de 0.035. Por lo tanto, se comprende que a medida que se mejore la distribución del servicio ofrecido aumentaran las ventas de la organización.

Quinta: Según el cuarto objetivo específico, se determinó que la promoción si se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 9.341 que es mayor al valor tabular obtenido de 3.841 y con una significancia de 0.002. Indicando que mejorar la estrategia de promoción, llevará a un mejor nivel de ventas para la empresa a estudio

Sexta: De acuerdo al quinto objetivo específico, se determinó que los procesos no se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 1.720 que es menor al valor tabular obtenido de 5.991 y con una significancia de $0.423 > 0.05$. Con lo expuesto anteriormente se establece que mejorar la estrategia de procesos, no sería significativo para aumentar la demanda de las ventas para la empresa a estudio.

Séptima: Según el sexto objetivo específico, se determinó que el entorno físico no se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 1.632 que es menor al valor tabular obtenido de 5.991 y con una significancia de 0.442. Con este resultado se establece que mejorar la estrategia del entorno físico, no sería significativo para aumentar la demanda de las ventas para una empresa turística que trabaja de manera online.

Octava: De acuerdo al séptimo y último objetivo específico, se determinó que las personas si se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022. Con un resultado del Chi cuadrado de Pearson de 8.038 que es mayor al valor tabular obtenido de 3.841 y con una significancia de 0.005. Se obtiene entonces que la dimensión personas de la variable marketing mix de servicios y la variable ventas, tienen una relación significativa, es decir que mejorar la estrategia de personal, llevará a un mejor nivel de ventas para la empresa a estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de analizar las conclusiones presentadas en la investigación se propone algunas recomendaciones que puedan servir de ayuda para mejorar algunos puntos entre el marketing mix de servicios y las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Primera: Se sugiere que los gerentes de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C. según la primera conclusión deben contratar especialistas en marketing para que en conjunto creen estrategias que los ayuden a elevar sus ventas en el mercado objetivo. Orientando su negocio a prestar un servicio adecuado donde el conocimiento y la experiencia sea la principal variable para convencer a un cliente.

Segunda: Después de observar una relación positiva entre el producto y las ventas, se recomienda trabajar con alianzas para crear paquetes turísticos que sean más atractivos para el público objetivo.

Tercera: Luego de observar una relación positiva entre la precio y ventas, se recomienda que se creen precios accesibles y atractivos al tipo de mercado objetivo con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos.

Cuarta: Posterior a observar una relación positiva entre la plaza y ventas, se recomienda incentivar las ventas por las diferentes redes, así como implementar puestos físicos en ferias o eventos turísticos donde se dé a conocer a la empresa y lo que ofrece.

Quinta: Luego de observar una relación positiva entre la promoción y ventas se recomienda trabajar con especialistas en marketing con la finalidad de crear nuevas promociones acorde a la temporada e incrementar un posicionamiento a largo plazo en las redes sociales.

Sexta: Al observar que no existe una relación entre los procesos y ventas y que mejorar sus estrategias, no sería significativo para aumentar las ventas se recomienda actualizar los procesos y aminorar tiempos en las cotizaciones, con la finalidad de satisfacer al cliente y tener posicionamientos en las ventas.

Séptima: Acorde a la observación de que no existe una relación entre el entorno físico y las ventas y que mejorar sus estrategias, no sería significativo para aumentar la demanda de las ventas se recomienda mantener las ventas por redes sociales y actualizarlas constantemente.

Octava: Luego de observar que existe una relación entre la personas y ventas se recomienda crear capacitaciones constantes a las diferentes áreas con el objetivo de mantener a los colabores con el conocimiento acorde al negocio y a los procesos internos de ventas para que tengan la capacidad de dar a conocer al cliente las promociones y paquetes que ofrece, así como de dar solución oportuna a los diferentes inconvenientes de los usuarios.

REFERENCIAS

- Abedi, G., Malekzadeh, R., Moosazadeh, M., Abedini, E. y Hasanpoor, E. (2019). Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiopian Journal of Health Sciences*. 29(2). <http://dx.doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9>
- Acosta, M., Salas, L., Jimenes, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acosta, R. y Canales, C. (2020). *Calculan que 40% de agencias de viaje y turismo cerró por pandemia y prevén recuperación para el 2024 / Entrevistados por RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/dia-mundial-del-turismo-calculan-que-40-de-agencias-de-viaje-y-turismo-cerro-por-pandemia-y-preven-recuperacion-para-el-2024-noticia-1294977>
- Agarwal, S., Kumar, S. y Adichwal, NK. (2022). Effect of marketing strategies on the market performance and a comparative study of online travel agencies in India. *J Public Affairs*, 22(1), 1-7. <https://doi.org/10.1002/pa.2381>
- Comex Perú. (22 de mayo del 2020). Agencias de viaje y turismo, en la primera línea de la reactivación del sector. *Comex Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/agencias-de-viaje-y-turismo-en-la-primera-linea-de-la-reactivacion-del-sector>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Artal, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. España: ESIC EDITORIAL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZE31CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=las+ventas&ots=3Ff05NdX_G&sig=eshrufFt4wJ-nmF6RNIipzdMUp0#v=onepage&q=las%20ventas&f=false

- Asencio, L., Neira, G. y González, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5 (14) (2), 352-369. ISSN 1390-9304. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Córdova, I., Salazar, M. y Celi G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9). 88-100. ISSN 2477-9024. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Cortés, R. y Vargas, E. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. *Revista Turismo y Sociedad*, 22 (Enero – Junio), 45-64. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- Da Silva, F., Gonçalves, E., Arancibia, B., Bento G, Castro, T., Hernández, S. y Da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa. *Revista Perú Med Exp Salud Publica*, 32(1),129-38. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>
- Del Pozo, C. (2018). Efecto de la Ley General de Turismo en la Informalidad Laboral en el Perú. https://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/efecto_de_la_ley_general_de_turismo_en_la_informalidad_laboral_en_el_peru.pdf
- Directorio de Agencias de Viajes y Turismo. (2022). *Directorio nacional de prestadores de turismo calificados*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [http://consultasonline.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(lfzmokm31bt4xz0xi4bbnlmm\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo](http://consultasonline.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(lfzmokm31bt4xz0xi4bbnlmm))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias%20de%20Viajes%20y%20Turismo)
- Do, Quan y Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10, 1341-1350. http://m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_340.pdf

- Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9 P's del marketing. Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Espíritu, A. (2022). Marketing mix de las 7 ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91046/Espiritu_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gaona, A. y Santiago, X. (2021). Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85472/Gaona_LAV-Santiago_OXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- George, D. y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (15 ed.). Routledge.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill México: Interamericana Editores, S.A.
- Haruna, M. (2015). 7'ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 71-88. <https://n9.cl/th6sva>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (febrero del 2022). *Informe técnico – Producción Nacional*. INEI <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf>
- Johnston, M. y Marshall, G. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (12° ed.). New York: Routledge.

Kotler, P. y Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15° ed.). México Pearson Educación.

Lazo, A. (2020). *Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55291/Lazo_LAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Gestión (2022) Management: seis errores que toda empresa debe evitar. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/management-seis-errores-que-toda-pequena-empresa-debe-evitar-noticia/?ref=gesr>

Melo, L., Farias, K. y Díez, R. (2020). Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (21), 123-141. ISSN: 2172-8690. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96813/1/Agencias%20de%20viajes%20y%20turismo%20minoristas.pdf>

Mohammad, M. (2018). *Impact Knowledge Management on innovation. Field study on tourist agencies in Irbid city*. Jordan Irbid National University <https://periodicals.karazin.ua/socecongeo/article/view/12413/11811>

Molina, R. y Rodríguez, J. (2019) *Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5021/1/RE_ADMI_ROS_A.MOLINA_JHONATAN.RODRIGUEZ_MARKETING.MIX_DATOS.PDF

Montiel, W. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, (8), 206–209. https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pqi/article/view/86

- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. (2ª ed.) España: Ediciones Paraninfo.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A y Kadhim, K. (2019). *The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Paredes, M., Moreno, N., Terán, P. y Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Ecuador: Ediciones Grupo Compás 2019.
- Pastor, R. y Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. 20 (1), 55-68. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Ravangard, R., Khodadad, A. y Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95 (25). <https://jepha.springeropen.com/articles/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rendón, M., y Villasís, M., y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63 (4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Spitale, T. (2022). *The pandemic may accomplish what people could not: Unifying sales and marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/09/the-pandemic-may-accomplish-what-people-could-not-unifying-sales-and-marketing/?sh=2655ecc6827a>
- The World Tourism Organization (18 de enero del 2022). *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

- Vejarano, V. (2019). *Mix de marketing de servicios y la percepción del cliente del club campestre recreacional El Cortijo - Comas – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46323/Vejarano_BVMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidyastuti, H. A. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on tourism destination image. *Revista CEA*, 7(14), 1646. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Wirtz, J. y Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, technology, strategy*. (9° ed.). New Jersey: World Scientific Publishing.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de ventas de America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.

Meses/Año	2019	2020	2021
Enero	x	\$ 10,893.51	\$ 5,677.32
Febrero	x	\$ 12,662.76	\$ 7,986.58
Marzo	x	\$ 6,293.25	\$ 9,942.06
Abril	\$ 9,378.63	x	\$ 10,613.31
Mayo	\$ 10,465.33	x	\$ 12,581.94
Junio	\$ 10,935.78	x	\$ 10,328.05
Julio	\$ 12,136.04	x	\$ 12,281.93
Agosto	\$ 10,985.96	x	\$ 12,669.22
Setiembre	\$ 13,246.22	x	\$ 12,779.21
Octubre	\$ 12,550.66	x	\$ 11,407.35
Noviembre	\$ 10,498.87	\$ 2,866.03	\$ 11,862.33
Diciembre	\$ 10,513.44	\$ 4,833.94	\$ 10,178.92
Total en USD (\$)	\$ 100,710.93	\$ 37,549.49	\$ 128,308.22

Fuente: Elaboración propia basada en datos de America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Marketing Mix de servicios	El marketing mix de servicios según Wirtz, J., y Lovelock, C. (2021) es un grupo de 7 estrategias para hacer frente a los problemas derivados de la comercialización de servicios, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable en mercados competitivos.	La variable es examinada a través de un cuestionario el cual contiene 7 dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, procesos, entorno físico y personas; y los indicadores que en total serán 20 preguntas.	Producto	Diseño	1	Ordinal Tipo Likert: <i>Nunca</i> = 1 <i>Casi nunca</i> = 2 <i>A veces</i> = 3 <i>Casi siempre</i> = 4 <i>Siempre</i> = 5
				Marca	2	
				Construcción de valor	3	
				Generador de experiencia	4	
			Precio	Fijación de precios	5	
				Ofertas	6	
				Competencia	7	
			Plaza	Distribución	8	
				Segmentación	9	
				Tiempo	10	
			Promoción	Estrategia de promoción	11	
				Fijar público objetivo	12	
				Canales de publicidad	13	
			Procesos	Diseño del proceso	14	
				Implementación	15	

				Verificación de fallas	16	
			Entorno físico	Interacción social	17	
				Brindar experiencias	18	
			Personas	Capacitación	19	
				Motivación	20	
Ventas	Las ventas según Johnston, M. y Marshall, G. (2016) mencionan que la venta es un proceso de colaboración de varios elementos de la organización y el cliente, donde se pretende ofrecer un producto o servicio a cambio de un valor determinado por la empresa.	La variable fue examinada a través de un cuestionario el cual contiene 2 dimensiones: Fuerza de ventas y proceso de ventas, y los indicadores que en total serán 19 preguntas.	Fuerza de ventas	Cuerpo de ventas	21,22	Ordinal Tipo Likert: <i>Nunca</i> = 1 <i>Casi nunca</i> = 2 <i>A veces</i> = 3 <i>Casi siempre</i> = 4 <i>Siempre</i> = 5
				Alianzas	23, 24	
				Mercado	25, 26	
			Proceso de ventas	Exploración	27, 28	
				Empezar relación	29, 30	
				Calificación del cliente	31, 32	
				Presentación de venta	33, 34, 35	
				Cierre de venta	36, 37	
Post venta	38, 39					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Marco teórico	Hipótesis general	Variables
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing mix de servicios con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si el Marketing Mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>A nivel internacional:</p> <p>Haruna, M. (2015). 7ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria.</p> <p>Othman, B. et al. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents:</p> <p>Do, Quan y Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix.</p> <p>A nivel nacional:</p> <p>Molina, R., Rodriguez, J. (2019). Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019</p> <p>Vejarano, V. (2019). Mix de marketing de servicios y la percepción del cliente del club campestre recreacional El Cortijo - Comas – 2019. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo.</p> <p>Lazo, A. (2020). Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing mix de servicios se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing mix de servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Plaza ● Promoción ● Procesos ● Entorno físico ● Personas <p>Variable 2:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fuerza de ventas ● Proceso de ventas
<p>Problemas específicos:</p> <p>(1) ¿Cómo se relaciona el producto con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(2) ¿Cómo se relaciona el precio con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(3) ¿Cómo se relaciona la plaza con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(4) ¿Cómo se relaciona la promoción con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(5) ¿Cómo se relacionan los procesos con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(6) ¿Cómo se relaciona el entorno físico con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>(7) ¿Cómo se relacionan las personas con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>(1) Determinar si el producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(2) Determinar si el precio se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(3) Determinar si la plaza se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(4) Determinar si la promoción se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(5) Determinar si los procesos se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(6) Determinar si el entorno físico se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(7) Determinar si las personas se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>(1) El producto se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(2) El precio se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(3) La plaza se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(4) La promoción se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(5) Los procesos se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(6) El entorno físico se relaciona con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>(7) Las personas se relacionan con las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022.</p>		

Anexo 4:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de pregrado de la UCV, en la sede Lima Ate Vitarte, requerimos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

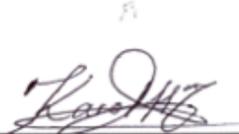
El título de mi proyecto de investigación es: "Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Dayana Karol Huarancca Tito
DNI N° 74923158



Geraldine Consuelo Suárez Vargas
DNI N° 72666346

Anexo 5: Validación del juicio de expertos variable 1.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX DE SERVICIOS

“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa América Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	El servicio ofrecido por América Trips contribuye a atraer más clientes.	X		X		X	
2	Considera que América Trips se diferencia de otras marcas.	X		X		X	
3	El servicio que ofrece América Trips genera valor a su agencia.	X		X		X	
4	Considera que el servicio ofrecido por América Trips es innovador.	X		X		X	
DIMENSIÓN 2: PRECIO							
5	Encuentra rentable el precio que ofrece América Trips.	X		X		X	
6	Las ofertas brindadas por América Trips captan la atención.	X		X		X	
7	Analiza otras agencias antes de contratar los servicios de América Trips.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: PLAZA							
8	América Trips cumple con sus expectativas.	X		X		X	
9	América Trips cumple con las necesidades para diferentes segmentos.	X		X		X	
10	Considera correcto el tiempo de respuesta de América Trips	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
11	América Trips usa redes sociales para hacer campañas promocionales.	X		X		X	
12	La publicidad lo ayuda a descubrir los beneficios de América Trips.	X		X		X	
13	Con qué frecuencia realiza visitas en nuestras redes sociales.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: PROCESOS							
14	América Trips utiliza un correcto proceso de venta.	X		X		X	
15	América Trips brinda el apoyo o guía correspondiente durante la compra.	X		X		X	
16	Con qué frecuencia su proceso de compra presenta inconvenientes o retrasos.	X		X		X	
DIMENSIÓN 6: ENTORNO FÍSICO							
17	América Trips crea una correcta interacción con los clientes.	X		X		X	
18	Consideras que la atención brindada por vía telefónica es la más adecuada.	X		X		X	
DIMENSIÓN 7: PERSONAS							
18	Considera que el personal de América Trips está capacitado.	X		X		X	
20	América Trips tiene a su personal motivado.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique
Especialidad del validador: Licenciado en Administración

DNI: 07909441

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX DE SERVICIOS

“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa América Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	El servicio ofrecido por América Trips contribuye a atraer más clientes.	✓		✓		✓	
2	Considera que América Trips se diferencia de otras marcas.	✓		✓		✓	
3	El servicio que ofrece América Trips genera valor a su agencia.	✓		✓		✓	
4	Considera que el servicio ofrecido por América Trips es innovador.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: PRECIO							
5	Encuentra rentable el precio que ofrece América Trips.	✓		✓		✓	
6	Las ofertas brindadas por América Trips captan su atención.	✓		✓		✓	
7	Analiza otras agencias antes de contratar los servicios de América Trips.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PLAZA							
8	América Trips cumple con sus expectativas.	✓		✓		✓	
9	América Trips cumple con las necesidades para diferentes segmentos.	✓		✓		✓	
10	Considera correcto el tiempo de respuesta de América Trips	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
11	América Trips usa redes sociales para hacer campañas promocionales.	✓		✓		✓	
12	La publicidad lo ayuda a descubrir los beneficios de América Trips.	✓		✓		✓	
13	Con qué frecuencia realiza visitas en nuestras redes sociales.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5: PROCESOS							
14	América Trips utiliza un correcto proceso de venta.	✓		✓		✓	
15	América Trips brinda el apoyo o guía correspondiente durante la compra.	✓		✓		✓	
16	Con qué frecuencia su proceso de compra presenta inconvenientes o retrasos.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6: ENTORNO FÍSICO							
17	América Trips crea una correcta interacción con los clientes.	✓		✓		✓	
18	Consideras que la atención brindada por vía telefónica es la más adecuada.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 7: PERSONAS							
18	Considera que el personal de América Trips está capacitado.	✓		✓		✓	
20	América Trips tiene a su personal motivado.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: López Landauro Rafael Arturo
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

DNI: 08273208

- 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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX DE SERVICIOS

“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa América Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	El servicio ofrecido por América Trips contribuye a atraer más clientes.	x		x		x	
2	Considera que América Trips se diferencia de otras marcas.	x		x		x	
3	El servicio que ofrece América Trips genera valor a su agencia.	x		x		x	
4	Considera que el servicio ofrecido por América Trips es innovador.	x		x		x	
DIMENSIÓN 2: PRECIO							
5	Encuentra rentable el precio que ofrece América Trips.	x		x		x	
6	Las ofertas brindadas por América Trips captan su atención.	x		x		x	
7	Analiza otras agencias antes de contratar los servicios de América Trips.	x		x		x	
DIMENSIÓN 3: PLAZA							
8	América Trips cumple con sus expectativas.	x		x		x	
9	América Trips cumple con las necesidades para diferentes segmentos.	x		x		x	
10	Considera correcto el tiempo de respuesta de América Trips	x		x		x	
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
11	América Trips usa redes sociales para hacer campañas promocionales.	x		x		x	
12	La publicidad lo ayuda a descubrir los beneficios de América Trips.	x		x		x	
13	Con qué frecuencia realiza visitas en nuestras redes sociales.	x		x		x	
DIMENSIÓN 5: PROCESOS							
14	América Trips utiliza un correcto proceso de venta.	x		x		x	
15	América Trips brinda el apoyo o guía correspondiente durante la compra.	x		x		x	
16	Con qué frecuencia su proceso de compra presenta inconvenientes o retrasos.	x		x		x	
DIMENSIÓN 6: ENTORNO FÍSICO							
17	América Trips crea una correcta interacción con los clientes.	x		x		x	
18	Consideras que la atención brindada por vía telefónica es la más adecuada.	x		x		x	
DIMENSIÓN 7: PERSONAS							
18	Considera que el personal de América Trips está capacitado.	x		x		x	
20	América Trips tiene a su personal motivado.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Campos Huamán Juan Martín DNI: 08676160
Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Validación del juicio de expertos variable 2.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS
 “Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.,
 Lima 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FUERZA DE VENTAS							
21	Considera que América Trips tiene personal de ventas con conocimientos de los servicios que ofrecen.	X		X		X	
22	América Trips tiene una estrategia de reclutamiento para sus vendedores.	X		X		X	
23	America Trips crea alianzas estratégicas que mejoren su servicio.	X		X		X	
24	Considera correctos los proveedores con los que trabaja América Trips.	X		X		X	
25	América Trips cuenta con los recursos necesarios para atraer al mercado objetivo.	X		X		X	
26	Considera que los servicios que ofrece América Trips cumplen con la demanda del mercado.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: PROCESO DE VENTAS							
27	Considera que América Trips utiliza una base de datos para la búsqueda de nuevos clientes.	X		X		X	
28	América Trips asigna un representante de ventas calificado para continuar el proceso de venta.	X		X		X	
29	America Trips se comunica con el encargado de compras de su empresa para brindarle información.	X		X		X	
30	América Trips brinda información necesaria para poder iniciar una relación.	X		X		X	
31	America Trips conoce las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio adecuado.	X		X		X	
32	Considera que es estratégico trabajar con diferentes agencias de viaje mayoristas.	X		X		X	
33	Considera la presentación de venta de América Trips adecuada.	X		X		X	
34	América Trips convoca a un encuentro para realizar su venta.	X		X		X	
35	Considera que América Trips brinda cotizaciones para iniciar una negociación.	X		X		X	
36	Considera correcta las estrategias de venta de América Trips.	X		X		X	
37	América Trips brinda un tiempo prudente para analizar la negociación y cerrar la venta.	X		X		X	
38	América Trips brinda el soporte necesario posterior a su compra.	X		X		X	
39	América Trips crea una relación confiable a largo plazo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique
Especialidad del validador: Licenciado en Administración

DNI: 07909441

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

Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS

“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.,
Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FUERZA DE VENTAS							
21	Considera que América Trips tiene personal de ventas con conocimientos de los servicios que ofrecen.	✓		✓		✓	
22	América Trips tiene una estrategia de reclutamiento para sus vendedores.	✓		✓		✓	
23	America Trips crea alianzas estratégicas que mejoren su servicio.	✓		✓		✓	
24	Considera correctos los proveedores con los que trabaja América Trips.	✓		✓		✓	
25	América Trips cuenta con los recursos necesarios para atraer al mercado objetivo.	✓		✓		✓	
26	Considera que los servicios que ofrece América Trips cumplen con la demanda del mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PROCESO DE VENTAS							
27	Considera que América Trips utiliza una base de datos para la búsqueda de nuevos clientes.	✓		✓		✓	
28	América Trips asigna un representante de ventas calificado para continuar el proceso de venta.	✓		✓		✓	
29	America Trips se comunica con el encargado de compras de su empresa para brindarle información.	✓		✓		✓	
30	América Trips brinda información necesaria para poder iniciar una relación.	✓		✓		✓	
31	America Trips conoce las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio adecuado.	✓		✓		✓	
32	Considera que es estratégico trabajar con diferentes agencias de viaje mayoristas.	✓		✓		✓	
33	Considera la presentación de venta de América Trips adecuada.	✓		✓		✓	
34	América Trips convoca a un encuentro para realizar su venta.	✓		✓		✓	
35	Considera que América Trips brinda cotizaciones para iniciar una negociación.	✓		✓		✓	
36	Considera correcta las estrategias de venta de América Trips.	✓		✓		✓	
37	América Trips brinda un tiempo prudente para analizar la negociación y cerrar la venta.	✓		✓		✓	
38	América Trips brinda el soporte necesario posterior a su compra.	✓		✓		✓	
39	América Trips crea una relación confiable a largo plazo.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: López Landauro Rafael Arturo DNI: 08273208
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS
“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.,
Lima 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1: FUERZA DE VENTAS							
21	Considera que América Trips tiene personal de ventas con conocimientos de los servicios que ofrecen.	X		X		X	
22	América Trips tiene una estrategia de reclutamiento para sus vendedores.	X		X		X	
23	America Trips crea alianzas estratégicas que mejoren su servicio.	X		X		X	
24	Considera correctos los proveedores con los que trabaja América Trips.	X		X		X	
25	América Trips cuenta con los recursos necesarios para atraer al mercado objetivo.	X		X		X	
26	Considera que los servicios que ofrece América Trips cumplen con la demanda del mercado.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: PROCESO DE VENTAS							
27	Considera que América Trips utiliza una base de datos para la búsqueda de nuevos clientes.	X		X		X	
28	América Trips asigna un representante de ventas calificado para continuar el proceso de venta.	X		X		X	
29	America Trips se comunica con el encargado de compras de su empresa para brindarle información.	X		X		X	
30	América Trips brinda información necesaria para poder iniciar una relación.	X		X		X	
31	America Trips conoce las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio adecuado.	X		X		X	
32	Considera que es estratégico trabajar con diferentes agencias de viaje mayoristas.	X		X		X	
33	Considera la presentación de venta de América Trips adecuada.	X		X		X	
34	América Trips convoca a un encuentro para realizar su venta.	X		X		X	
35	Considera que América Trips brinda cotizaciones para iniciar una negociación.	X		X		X	
36	Considera correcta las estrategias de venta de América Trips.	X		X		X	
37	América Trips brinda un tiempo prudente para analizar la negociación y cerrar la venta.	X		X		X	
38	América Trips brinda el soporte necesario posterior a su compra.	X		X		X	
39	América Trips crea una relación confiable a largo plazo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Campos Huamán Juan Martin DNI: 08676160

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Cuestionario de marketing mix de servicios

CUESTIONARIO

“Marketing mix de servicios y Ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C., Lima 2022”

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos. Siendo estudiantes de pregrado requerimos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario; los resultados servirán para el desarrollo de nuestra investigación.

La información es de carácter confidencial y será validada solo por las investigadoras.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, agradeciendo anticipadamente su valiosa colaboración.

Atentamente:

Dayana Karol Huaranca Tito y Geraldine Consuelo Suárez Vargas

En el siguiente cuestionario encontrará afirmaciones sobre el marketing mix de servicios de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.

Por favor seleccione la respuesta de acuerdo a su criterio, donde:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El servicio ofrecido por América Trips contribuye a atraer más clientes.					
2	Considera que América Trips se diferencia de otras marcas.					
3	El servicio que ofrece América Trips genera valor a su agencia.					
4	Considera que el servicio ofrecido por América Trips es innovador.					
5	Encuentra rentable el precio que ofrece América Trips.					
6	Las ofertas brindadas por América Trips captan su atención.					
7	Analiza otras agencias antes de contratar los servicios de América Trips.					
8	América Trips cumple con sus expectativas.					
9	America Trips cumple con las necesidades para diferentes segmentos.					
10	Considera correcto el tiempo de respuesta de America Trips					
11	América Trips usa redes sociales para hacer campañas promocionales.					
12	La publicidad lo ayuda a descubrir los beneficios de América Trips.					
13	Con qué frecuencia realiza visitas en nuestras redes sociales.					
14	América Trips utiliza un correcto proceso de venta.					
15	América Trips brinda el apoyo o guía correspondiente durante la compra.					

16	Con qué frecuencia su proceso de compra presenta inconvenientes o retrasos.					
17	America Trips crea una correcta interacción con los clientes.					
18	Consideras que la atención brindada por vía telefónica es la más adecuada.					
18	Considera que el personal de América Trips está capacitado.					
20	America Trips tiene a su personal motivado.					

En el siguiente cuestionario encontrará afirmaciones sobre las ventas de la empresa America Trips Mayorista de Turismo S.A.C.

Por favor seleccione la respuesta de acuerdo a su criterio, donde:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
21	Considera que América Trips tiene personal de ventas con conocimientos de los servicios que ofrecen.					
22	América Trips tiene una estrategia de reclutamiento para sus vendedores.					
23	American Trips crea alianzas estratégicas que mejoren su servicio.					
24	Considera correctos los proveedores con los que trabaja América Trips.					
25	América Trips cuenta con los recursos necesarios para atraer al mercado objetivo.					
26	Considera que los servicios que ofrece América Trips cumplen con la demanda del mercado.					
27	Considera que América Trips utiliza una base de datos para la búsqueda de nuevos clientes.					
28	América Trips asigna un representante de ventas calificado para continuar el proceso de venta.					
29	America Trips se comunica con el encargado de compras de su empresa para brindarle información.					
30	América Trips brinda información necesaria para poder iniciar una relación.					
31	American Trips conoce las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio adecuado.					
32	Considera que es estratégico trabajar con diferentes agencias de viaje mayoristas.					
33	Considera la presentación de venta de América Trips adecuada.					
34	América Trips convoca a un encuentro para realizar su venta.					
35	Considera que América Trips brinda cotizaciones para iniciar una negociación.					
36	Considera correcta las estrategias de venta de América Trips.					
37	América Trips brinda un tiempo prudente para analizar la negociación y cerrar la venta.					
38	América Trips brinda el soporte necesario posterior a su compra.					
39	América Trips crea una relación confiable a largo plazo.					



Anexo 8: Estadísticas de elemento de la variable de marketing mix de servicios

	Media	Desv. Desviación	N
1. El servicio ofrecido por America Trips contribuye a atraer más clientes.	4,30	,483	10
2. Considera que America Trips se diferencia de otras marcas.	4,30	,483	10
3. El servicio que ofrece America Trips genera valor a su agencia.	4,30	,483	10
4. Considera que el servicio ofrecido por America Trips es innovador.	4,20	,422	10
5. Encuentra rentable el precio que ofrece America Trips	4,30	,823	10
6. Las ofertas brindadas por America Trips captan la atención.	4,30	,483	10
7. Analiza otras agencias antes de contratar los servicios de America Trips.	4,30	,949	10
8. America Trips cumple con sus expectativas.	4,30	,675	10
9. America Trips cumple con las necesidades para diferentes segmentos.	4,00	,816	10
10. Considera correcto el tiempo de respuesta de America Trips	4,30	,675	10
11. America Trips usa redes sociales para hacer campañas promocionales.	4,30	,675	10
12. La publicidad lo ayuda a descubrir los beneficios de America Trips	4,40	,843	10
13. Con qué frecuencia realiza visitas en nuestras redes sociales.	4,20	,789	10
14. America Trips utiliza un correcto proceso de venta.	4,30	,675	10
15. America Trips brinda el apoyo o guía correspondiente durante la compra.	4,70	,483	10
16. Con qué frecuencia su proceso de compra presenta inconvenientes o retrasos.	1,90	,738	10
17. America Trips crea una correcta interacción con los clientes.	4,40	,516	10
18. Consideras que la atención brindada por vía telefónica es la más adecuada.	4,50	,527	10
19. Considera que el personal de America Trips está capacitado.	4,50	,707	10
20. America Trips tiene a su personal motivado.	4,10	,876	10

Fuente: SPSS 25

Anexo 9: Estadísticas de escala de la variable de marketing mix de servicios

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
83,90	59,656	7,724	20

Fuente: SPSS 25

Anexo 10: Estadísticas de elemento de la variable de ventas

	Media	Desv. Desviación	N
21. Considera que America Trips tiene personal de ventas con conocimientos de los servicios que ofrecen.	4,50	,527	10
22. America Trips tiene una estrategia de reclutamiento para sus vendedores.	4,10	,738	10
23. American Trips crea alianzas estratégicas que mejoren su servicio.	4,00	,816	10
24. Considera correctos los proveedores con los que trabaja America Trips.	4,00	1,054	10
25. America Trips cuenta con los recursos necesarios para atraer al mercado objetivo.	3,90	,738	10
26. Considera que los servicios que ofrece America Trips cumplen con la demanda del mercado.	4,10	,738	10
27. Considera que America Trips utiliza una base de datos para la búsqueda de nuevos clientes.	3,80	,422	10
28. America Trips asigna un representante de ventas calificado para continuar el proceso de venta.	4,40	,699	10
29. America Trips se comunica con el encargado de compras de su empresa para brindarle información.	4,00	,471	10
30. America Trips brinda información necesaria para poder iniciar una relación.	4,50	,527	10
31. American Trips conoce las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio adecuado.	4,30	,675	10
32. Considera que es estratégico trabajar con diferentes agencias de viaje mayoristas.	4,00	,667	10
33. Considera la presentación de venta de America Trips adecuada.	4,40	,516	10
34. America Trips convoca a un encuentro para realizar su venta.	3,80	,789	10
35. Considera que America Trips brinda cotizaciones para iniciar una negociación.	4,10	,568	10
36. Considera correcta las estrategias de venta de America Trips.	4,30	,675	10
37. America Trips brinda un tiempo prudente para analizar la negociación y cerrar la venta.	4,40	,516	10
38. America Trips brinda el soporte necesario posterior a su compra	4,30	,483	10
39. America Trips crea una relación confiable a largo plazo.	4,40	,516	10

Fuente: SPSS 25

Anexo 11: Estadísticas de escala de la variable de ventas

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
79,30	56,678	7,528	19

Fuente: SPSS 25

Anexo 13: Carta de solicitud de investigación

Solicitud: **Permiso para realizar
trabajo de Investigación**

Señores

AMERICA TRIPS MAYORISTA DE TURISMO S.A.C.

De nuestra consideración:

Nosotras, bachilleres de Administración y Negocios Internacionales; Dayana Karol Huarancca Tito, con DNI N° 74923158 y Geraldine Consuelo Suárez Vargas con DNI N° 72666346, alumnas del Programa de Titulación, Modalidad Taller de elaboración de Tesis – Administración, es grato dirigimos a ustedes y mencionar:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, solicitamos a Ud. Permiso para realizar un trabajo de investigación en su empresa America Trips Mayorista De Turismo S.A.C sobre **"Marketing Mix de Servicios y ventas"** para optar el grado de Licenciadas en Administración.

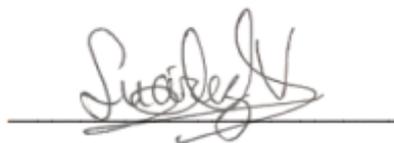
Por lo expuesto.

Quedamos atentas a su respuesta.

Lima, 18 de marzo del 2022



Dayana Karol Huarancca Tito
DNI N° 74923158



Geraldine Consuelo Suárez Vargas
DNI N° 72666346

Anexo 14: Carta de autorización de investigación

Lima, 18 de marzo del 2022

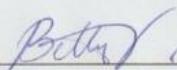
Señores
Universidad Cesar Vallejo
Presente:

De mi consideración:

Por medio del presente, a petición verbal de los bachilleres de Administración y Negocios Internacionales; Dayana Karol Huarancca Tito, con DNI N° 74923158 y Geraldine Consuelo Suarez Vargas con DNI N° 72666346, alumnas del Programa de Titulación, Modalidad Taller de elaboración de Tesis – Administración, AUTORIZO:

Que la empresa AMERICA TRIPS MAYORISTA DE TURISMO S.A.C. con RUC 20604393974, prestará todas las facilidades y apoyo necesario para la realización, aplicación y evaluación de la investigación "**Marketing Mix de Servicios y ventas**", que van a ejecutar las señoritas antes mencionadas.

De usted, muy atentamente.



Betty Velasco M.

Gerente Operaciones

AMERICA TRIPS MAYORISTA DE TURISMO S.A.C.

RUC 20604393974

america trips
mayorista de turismo SAC
RUC: 20604393974