

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“El marketing operativo y su relación con la satisfacción del cliente  
en la agencia de viajes Perú travel – Huánuco. 2018”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Gomez Soto, Gianella Veronica

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2021

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión del comportamiento del consumidor

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71919395

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

# H

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Sacramento Gusmán Sergio Erick	Ingeniero de sistemas e informática	40773078	0000-0002-5056-3261
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Ramirez Martinez, Edgar Oswaldo	Ingeniero agrónomo	22404639	0009-0009-7482-0638

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **12:00 horas del día 02 del mes de setiembre del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Ing. Sergio Erick Sacramento Guzmán	<b>(Presidente)</b>
Mtro. William Giovani Linares Beraún	<b>(Secretario)</b>
Ing. Edgar Oswaldo Ramírez Martínez	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 1012-2021-D-FCEMP-PAMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL-HUÁNUCO. 2018”**, presentada por el (la) Bachiller, **GÓMEZ SOTO, Gianella Verónica**; para optar el título **Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:50 horas del día 02 del Setiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

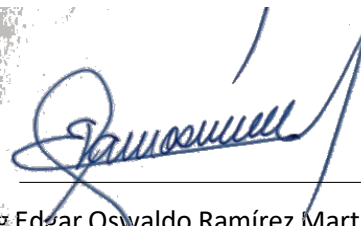


Ing. Sergio Erick Sacramento Guzmán

**PRESIDENTE**



Mtro. William Giovani Linares Beraún  
**SECRETARIO**



Ing. Edgar Oswaldo Ramírez Martínez  
**VOCAL**

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco y asesor del PA de Administración de Empresas designado mediante documento: **Resolución N°064-2024-D-CF-FCEMP-UDH** de fecha 07 de febrero de 2024, de la estudiante **GOMEZ SOTO, GIANELLA VERONICA**; de la investigación titulada:

**EL MARKETING OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL – HUÁNUCO. 2018**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 14 de marzo de 2024



**Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero**  
Director Unidad de Investigación – FCEMP - UDH  
DNI 41693326  
Código Orcid: 0000-0003-1423-2737

# TESIS : EL MARKETING OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL – HUÁNUCO. 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad de Huanuco</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repo.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.gestiopolis.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.doccity.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.pucesa.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Angel Deroncele-Acosta, Patricia Medina-Zuta, Felix Fernando Goni-Cruz, Maria Isabel Ramirez-Garzon et al. "Digital Competence, Role Stress and Engagement: Towards positive mental health in Latin American</b>	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

A mis padres que son las personas que siempre me apoyaron y forjaron de mí una gran profesional y mejor persona, en gratitud de tanto sacrificio y abnegación

## **AGRADECIMIENTOS**

Quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome con mucha paciencia y dedicación en este largo camino sin significar estos 5 años de mucho esfuerzo para lograr la meta de ser profesional, ellos siempre me dieron con su ejemplo dedicación por su familia por su trabajo y me inculcaron el amor a Dios.

A la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela de Marketing y Negocios Internacionales por todos los conocimientos adquiridos en sus aulas a través de esa institución agradezco al coordinador, al decano ya todos y cada uno los profesores que formaron en mi persona criterios objetivos y amplios para ver los problemas a la vida y de mi profesión.

A mi asesor de tesis Mg. Simeón Soto Espejo, por su atinada dirección, su presencia y su empeño para que yo llevara a cabo esta tesis profesional durante todo el proceso y hasta su culminación.

Agradezco la gerente general de la empresa de viajes turísticos Perú través E.I.R.L. Por permitir la realización de esta investigación, prestando toda la ayuda y facilidades necesarias para la ejecución del instrumento de investigación y dotando me dé la información requerida para la interpretación de los resultados, estoy segura que las conclusiones de ese trabajo servirán para mejorar aún más esta organización.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA. ....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA. ....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS .....	25
2.2.1. MARKETING OPERATIVO .....	25
2.2.2. PRECIO .....	27



2.2.3.	PRODUCTO.....	28
2.2.4.	PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	29
2.2.5.	FUERZA DE VENTAS.....	30
2.2.6.	PROMOCIÓN.....	32
2.2.7.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	33
2.2.8.	LAS EXPECTATIVAS .....	34
2.2.9.	ELEMENTOS TANGIBLES .....	36
2.2.10.	FIABILIDAD .....	37
2.2.11.	SEGURIDAD.....	38
2.2.12.	EMPATÍA .....	38
2.2.13.	MODELO SERVQUAL.....	40
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	40
2.3.1.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	40
2.3.2.	FIABILIDAD.....	41
2.3.3.	SEGURIDAD .....	41
2.3.4.	CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	41
2.3.5.	EMPATÍA .....	41
2.3.6.	INTANGIBILIDAD.....	42
2.3.7.	LA LEALTAD CON EL CLIENTE.....	42
2.3.8.	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE .....	42
2.3.9.	CALIDAD DE SERVICIO.....	43
2.3.10.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	43
2.3.11.	FIDELIDAD .....	43
2.3.12.	CALIDAD SUBJETIVA.....	43
2.3.13.	POSICIONAMIENTO .....	44
2.3.14.	PRECIOS PREMIUM.....	44
2.3.15.	DESCUENTOS .....	44
2.4.	HIPÓTESIS.....	45
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL .....	45
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	45
2.5.	VARIABLES.....	45
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	45
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	45
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46

CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.1.1. ENFOQUE .....	47
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	49
3.2.1. POBLACIÓN .....	49
3.2.2. MUESTRA.....	49
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	51
3.4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS.....	51
3.4.2. ANÁLISIS Y DATOS, PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	51
CAPÍTULO V.....	52
RESULTADOS.....	52
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	52
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	61
4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL .....	61
4.2.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	62
CAPÍTULO V.....	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	67
5.1. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	67
5.1.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES .....	67
5.1.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS BASES TEÓRICAS .....	68
5.1.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS HIPÓTESIS .....	69
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES.....	74

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	46
Tabla 2 Opinión de los clientes respecto a la dimensión producto .....	52
Tabla 3 Opinión de los clientes respecto a la dimensión Precio .....	53
Tabla 4 Opinión de los clientes respecto a la dimensión plaza.....	54
Tabla 5 Opinión de los clientes respecto a la dimensión fuerza de ventas..	55
Tabla 6 Opinión de los clientes respecto a la dimensión promoción.....	56
Tabla 7 Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles .....	57
Tabla 8 Opinión de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad .....	58
Tabla 9 Opinión de los clientes respecto a la dimensión seguridad.....	59
Tabla 10 Opinión de los clientes respecto a la dimensión empatía .....	60
Tabla 11 Prueba de hipótesis general .....	61
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica N° 01 relación entre el producto y la satisfacción del cliente .....	62
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica N° 02 relación entre el precio y la satisfacción del cliente .....	63
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica N° 03 relación entre la plaza y la satisfacción del cliente .....	64
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica N° 04 relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente .....	65
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica N° 05 relación entre la promoción y la satisfacción del cliente .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Opinión de los clientes respecto a la dimensión producto.....	52
Gráfico 2 Opinión de los clientes respecto a la dimensión Precio.....	53
Gráfico 3 Opinión de los clientes respecto a la dimensión Plaza.....	54
Gráfico 4 Opinión de los clientes respecto a la dimensión fuerza de ventas .....	55
Gráfico 5 Opinión de los clientes respecto a la dimensión promoción .....	56
Gráfico 6 Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles .....	57
Gráfico 7 Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos fiabilidad.....	58
Gráfico 8 Opinión de los clientes respecto a la dimensión seguridad .....	59
Gráfico 9 Opinión de los clientes respecto a la dimensión empatía .....	60

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se enmarca en la medición de la aplicación de gestión del marketing operativo y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios turísticos que esta empresa ofrece, se realizó un diagnóstico inicial el cual indica que la percepción de los usuarios en algunos aspectos deficiente, en función a ello se formuló el objetivo de investigación: Determinar la relación del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018. Se diseñó un cuestionario con 24 ítems, el cual fue sometido a juicio de expertos para demostrar su validez el mismo que se aplicó a una muestra probabilística de 120 clientes; el enfoque de la investigación fue cuantitativa, de nivel y diseño correlacional, para el análisis descriptivo se utilizaron Tablas y gráficos y para el análisis inferencial (Prueba de Hipótesis) se utilizó el estadígrafo de índice de correlación de Spearman, los resultados generales fueron los siguientes.

Se determinó la existencia de evidencia estadística para poder afirmar que la gestión del Marketing operativo se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa de viajes Perú Travel de la ciudad de Huánuco, esto en base al índice de correlación que indica un 0.89 con un nivel de significancia del 0.0002; de la misma manera los problemas específicos expresan relación en cada una de sus afirmaciones, finalmente se realizaron las conclusiones y las recomendaciones que servirán para mejorar el servicio de la mencionada empresa.

**Palabras Clave:** marketing operativo, satisfacción, ventas, expectativas, cliente.

## ABSTRACT

This research work is framed in the measurement of the operational marketing management application and the level of satisfaction that customers experience, with the use of tourist services offered by this company, an initial diagnosis was made which indicates that the perception of the users in some aspects deficient, according to this the research objective was formulated: To determine the relationship of the Operational Marketing in the satisfaction of the client in the travel agency Peru Travel. Huánuco. 2018. A questionnaire with 24 items was designed, which was submitted to experts to prove its validity, which was applied to a probabilistic sample of 120 clients; the research approach was quantitative, level and correlational design, tables and graphs were used for the descriptive analysis and for the inferential analysis (Hypothesis Test) the Spearman correlation index statistic was used, the general results were as follows.

The existence of statistical evidence was determined to be able to affirm that the management of Operational Marketing is related in a meaningful way with the satisfaction of the clients of the Peru Travel travel company of the city of Huánuco, this based on the correlation index that indicates a 0.89 with a significance level of 0.0002; In the same way the specific problems express relationship in each of their statements, the conclusions and recommendations that will serve to improve the service of the aforementioned company were finally made.

**Keywords:** operational marketing, satisfaction, sales, expectations, customer.

## INTRODUCCIÓN

Presento este trabajo de investigación, que pretende medir la aplicabilidad de la variable Gestión del marketing y el nivel de satisfacción que los usuarios perciben respecto al uso de los servicios que brinda empresa de servicios turísticos Perú Travel E.I.R.L.

En el Capítulo I se describe el problema por el que actualmente atraviesan la empresa de servicios turísticos Perú Travel E.I.R.L. Empresa perteneciente sector de servicios turísticos diversos, aquí se pretende demostrar la justificación y pertinencia de la presente investigación haciendo incidencia en la justificación teórica práctica y metodológica indicando las razones por la cual este estudio es relevante en estos mencionados aspectos,

Es importante tener con una base sobre la labor realizada por lo que en el Capítulo II se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guardan relación con el trabajo investigativo ejecutado y que sirven como referencia para el mismo.

En el Capítulo III Definir a las características de inclusión exclusión de la población, así como el método para determinar la muestra sobre la cual se aplicará el instrumento de investigación tratando de corresponder la con los objetivos de la investigación y para la mejora de la empresa de servicios turísticos Perú Travel E.I.R.L.

En el Capítulo IV consta de los resultados, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

El capítulo V se indican los resultados encontrados luego de un proceso de análisis procesamiento interpretación y conclusiones de los resultados describiéndolos a través de Tablas y gráficas estadísticas y demostrando la hipótesis a través de índice de correlaciones estadísticas.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, al paso del tiempo, Las empresas han ido experimentando un cambio fundamental respecto al enfoque de todos sus esfuerzos organizacionales siendo que se ha pasado desde una época industrial donde la producción que realizaban las empresas estaba totalmente asegurada debido a lo pequeño del mercado y a la poca competencia a una empresa que tiene quien ingresar a un mundo competitivo respecto al ofrecimiento de sus bienes y servicios, debido a que el cliente es hoy como nunca mucho más exigente en la prestación de valor que solicita, es decir, la satisfacción que espera recibir tiene hoy una vaga muchísimo más alta es por ello que las empresas de servicios deben mejorar cada uno de sus procesos para que puedan lograr satisfacer a sus usuarios. Luego aparece el marketing Operativo que permite optimizar los recursos con los cuales cuenta la empresa de tal manera que las mezclas de ciertas características de la empresa satisfagan las necesidades reales de los clientes. El producto debe ser diseñado en función a las expectativas de los usuarios primando la calidad de la expectativa por sobre la calidad técnica de la misma manera al momento de determinar el precio se debe realizar un estudio del mercado para que de esta manera el precio sea competitivo y también pueda generar rentabilidad aspecto este último muy importante y que representa uno de los retos más grandes a la empresa.

A nivel nacional, las agencias de viaje no pueden permanecer estáticas; al hacerlo comprometen su existencia. La competencia de agencias de viaje tanto locales como extranjeras debe provocar que las empresas brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no sólo vendiendo un bien, a esto va acompañado una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato a los clientes. Para ello, las agencias han implementado el Marketing Operativo para que el personal debe hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta

que su competencia dentro el sector industrial. La principal conclusión que se obtiene del análisis realizado es que el turismo peruano está comenzando a repuntar después de un proceso e innovación en el sector industrial; lo cual es una muy buena noticia para el sector de las agencias de viajes y las personas van confiando. Por lo tanto, este es un buen momento para las empresas para darse a conocer, comenzar a captar nuevos clientes y remontar la confianza.

A nivel local, la agencia de viajes Perú Travel es una agencia de viajes situada en la provincia de Huánuco, el nivel competitivo, la competencia y el nuevo entorno que debe enfrentar para lograr el éxito hace que deba evaluar sus estrategias y operaciones, Esta empresa ¿Tiene un plan de marketing, que planifique sus actividades en el corto y largo plazo?; ¿Cuenta con unidades móviles y equipamiento moderno?; ¿Cumple con las normas y estándares de calidad que exigen las autoridades competentes?; ¿Tiene personal capacitado que garantice una buena prestación del servicio?; todas están interrogantes responden a criterios básicos para el éxito de una agencia de viajes en nuestra ciudad y serán diagnosticados y analizados en el presente trabajo.

A nivel internacional, en el transcurso del tiempo, los clientes han ido ocupando una relevancia superior, por esa razón, las empresas han concentrado sus emprendimientos en alcanzar su completa satisfacción y mantenerlos contentos. Sin embargo, no es suficiente con satisfacer a los usuarios; hay que esforzarse para lograr superar sus expectativas del cliente. Así de esa manera, nos depara mayores expectativas de consolidar la existencia futura de la organización en el mercado. Por ello; se debe concebir a los clientes y darle a cada uno la importancia y el respeto en la empresa. En la actualidad, los clientes reclaman un trato personalizado, con esta idea, se ha superado toda aquella idea a la revolución industrial en la cual tanto los bienes como servicios eran brindados de modo homogéneo o estándar para los clientes, tratando a las personas como si fuesen instrumentos. Luego aparece el marketing Operativo que permite regularizar los recursos de la empresa y optimizar los resultados, así de esa manera, se puede obtener una

mayor probabilidad de éxito a largo plazo en la venta de productos, estableciendo los objetivos, estrategias y una misión y visión de manera eficaz, eficiente y socialmente responsable. Asimismo, se plantean las estrategias y tácticas que permitirán el logro de los objetivos planteados. Tal como hizo Coca-Cola donde los directivos se pusieron a verificar todos los procedimientos de creación de valor para la implementación de una propuesta de valor, se realizó un análisis técnico a través de los directivos de marketing para verificar a través del uso del marketing mix la propuesta mercadológica a comunicar al público teniendo como resultado objetivo a corto mediano y largo plazo para la organización.

A nivel nacional, las agencias de viaje no pueden permanecer estáticas; al hacerlo comprometen su existencia. La competencia de agencias de viaje tanto locales como extranjeras debe provocar que las empresas brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no sólo vendiendo un bien, a esto va acompañado una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato a los clientes. Para ello, las agencias han implementado el Marketing Operativo para que el personal debe hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta que su competencia dentro el sector industrial. La principal conclusión que se obtiene del análisis realizado es que el turismo peruano está comenzando a repuntar después de un proceso e innovación en el sector industrial; lo cual es una muy buena noticia para el sector de las agencias de viajes y las personas van confiando. Por lo tanto, este es un buen momento para las empresas para darse a conocer, comenzar a captar nuevos clientes y remontar la confianza.

A nivel local, la agencia de viajes Perú Travel es una agencia de viajes situada en la provincia de Huánuco, el nivel competitivo, la competencia y el nuevo entorno que debe enfrentar para lograr el éxito hace que deba evaluar sus estrategias y operaciones, Esta empresa ¿Tiene un plan de marketing, que planifique sus actividades en el corto y largo plazo?; ¿Cuenta con unidades móviles y equipamiento moderno?; ¿Cumple con las normas y estándares de calidad que exigen las autoridades competentes?; ¿Tiene

personal capacitado que garantice una buena prestación del servicio?; todas están interrogantes responden a criterios básicos para el éxito de una agencia de viajes en nuestra ciudad y serán diagnosticados y analizados en el presente trabajo. De la misma manera se pretende determinar el grado de satisfacción de los clientes y su nivel de fidelización de fidelización, para cumplir estos propósitos se procede a formular de manera conveniente el problema general y específico.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

**P.G.** ¿Cuál es la relación del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**PE<sub>1</sub>.** ¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel Huánuco?2018?

**PE<sub>2</sub>.** ¿Cuál es la relación del precio con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel Huánuco?2018?

**PE<sub>3</sub>.** ¿Cómo se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel Huánuco?2018?

**PE<sub>4</sub>:** ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel Huánuco?2018?

**PE<sub>5</sub>:** ¿Cuál es la relación de la promoción con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel Huánuco?2018?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

**O.G:** Determinar la relación del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**OE<sub>1</sub>:** Determinar la relación del producto con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**OE<sub>2</sub>:** Analizar la relación del Precio con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**OE<sub>3</sub>:** Determinar la relación de la plaza con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**OE<sub>4</sub>:** Determinar la relación de la fuerza de ventas con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**OE<sub>5</sub>:** Determinar la relación de la promoción con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se justifica con las siguientes razones y su preponderancia que se señalan desde el punto de vista teórico y práctico la cual se presenta a continuación:

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.**

Para la paralización de esta investigación se tuvo que realizar una búsqueda sistemática respecto al estado del arte sobre la variable calidad de servicio y la variable marketing operativo de usuarios en empresas turísticas. La profusa revisión bibliográfica implicó que se busquen muchos repositorios de universidades nacionales y extranjeras así como la consulta bibliográfica de muchos autores que hablan sobre la materia, las bases teóricas y antecedentes que se presentan en esta investigación servirán como elementos base para futuras investigaciones respecto al tema teórico asimismo se espera que las conclusiones a las que se arriben amentarán enriquecerán al sustento teórico que sobre este tema actualmente se cuenta.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación se realizó utilizando todos los presupuestos metodológicos indicados en el reglamento de grados y títulos de la universidad privada de Huánuco, así como todos los procedimientos del método científico se plantearon una hipótesis está se sometió a una contrastación y los resultados fueron comunicados mediante Tablas y gráficos estadísticos se espera que la presente investigación sirva de modelo para futuras trabajos relacionados al desarrollo turístico de nuestra región.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.**

La presente investigación servirá para que los propietarios de la organización tengan un diagnóstico integral de los servicios que ofrecen y de la percepción de que sobre ellos tienen sus clientes es así que esto servirá para una mejora continua, de la misma manera los resultados de la investigación servirán para futuras investigaciones relacionadas a buscar el desarrollo de los recursos turísticos en nuestra Región Huánuco y finalmente beneficiará a todos los ciudadanos en nuestra región pues tendrán la posibilidad de contar con mejores servicios turísticos.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación tuvo ciertas limitaciones, entre las principales se tuvo la escaza bibliografía especializada sobre el tema de investigación, esta limitación se pudo superar con la compra de bibliografía especializada en la ciudad de Lima y con libros virtuales ubicados con motores de búsqueda; de la misma manera se tuvieron dificultades con el manejo estadístico de los datos, esta limitación se superó con la ayuda del asesor estadístico.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue viable por las siguientes razones: Se tuvo la autorización de los propietarios de la empresa de agencia de viajes; la

investigadora laboro en esta empresa durante el año de investigación; la muestra fue accesible, se contó con la permanente asesoría del docente asesor.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Habiendo consultado el repositorio por medios virtuales y mediante motores de búsqueda de diversas tesis de investigación científica a continuación indicamos las que a criterio de la investigadora son las más relevantes y que sirvieron de antecedentes de la presente investigación.

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Gómez (2015). Realizo en su trabajo de investigación titulado; **“Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Digital Tuning S.A.”**, Plan de Tesis para optar el Grado profesional de Ingeniero Comercial, en la universidad Internacional de Ecuador. De la cual se extraen las principales conclusiones:

- Se concluyó que la elaboración de un plan estratégico de marketing incrementarán las ventas de la empresa en un 40%, Esto en base al estudio realizado donde se demuestra que el mejor medio de comunicación para comunicar los productos son las redes sociales y la televisión en horario estelar es así que se debe realizar la inversión necesaria para tener cobertura en estos medios ya que existe la probabilidad muy alta de que esta inversión se convierte en un costo con una rentabilidad conveniente para la empresa.
- Se terminó la conveniencia de elaborar un plan de marketing estratégico debido a que ella este documento permitirá identificar las debilidades fortalezas amenazas y oportunidades de la empresa y en base a ello se tomarán decisiones que permitirán incrementar la demanda por el producto ello en base a la identificación de necesidades nuestros clientes y la satisfacción de sus requerimientos.



- Se concluye que es sumamente importante que la empresa de servicios turísticos sepa identificar las emociones y percepciones de los clientes ya que actividades de riesgo no serán tomadas de la misma manera por todos los usuarios si se tiene una interpretación equivocada sobre las emociones y sentimientos de un usuario se podrá hacerle pasar una experiencia muy negativa esto era en demérito de la actividad principal que realiza y de la sostenibilidad de la empresa porque se le creará una experiencia hasta traumática al usuario.

Allen (2015), realizó la investigación titulada; **“Relación entre Marketing Corporativo y la Captación de Clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo.”** Tesis realizada para optar el Título Profesional Licenciado en Administración, Se dio en la Universidad Señor de Sipan. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

- El proceso del marketing en la organización implica en primer término la realización de un diagnóstico en donde se identificarán las necesidades de los usuarios y el público objetivo ello en base a un estudio donde se determinarán los mencionados aspectos de la misma manera ello implica identificar que el principal producto ofertado es el café con leche.
- Se determinó que el principal factor para la demanda de nuestros productos está relacionado a dos aspectos básicos el primero la capacidad de brindar una buena atención a los usuarios el mismo que te satisfaga todas las expectativas que requieren y como segundo factor el precio que nuestros clientes consideran competitivo debido a que la propuesta de valor que ofrecemos es superior a la que reciben.
- Se ha demostrado que una correcta implementación de una propuesta de valor del marketing correctamente ejecutado, identifica las necesidades y las percepciones de los usuarios y hace que el diseño y el ofrecimiento de un producto turístico sea mucho

más objetivo e incrementa las probabilidades de éxito al momento de su implementación es así que el marketing ha demostrado ser una herramienta fundamental en el éxito y sostenimiento de la empresa.

### 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Milsa (2015), realizó la investigación titulada; ***“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”***. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

- Se terminó la existencia de una relación significativa entre la variable calidad de servicio y las variables satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas esta relación se demuestra estadísticamente porque habiendo aplicado el índice de correlación de Pearson se encontró una intensidad en relación de 0.98 con un p valor menor al 0.05 lo que indica efectivamente la existencia de una relación significativa. Niño se concluye que cualquier esfuerzo significativo en aras de mejorar la calidad de servicio se verá reflejado en un incremento de la satisfacción de los usuarios con el consecuente incremento de la rentabilidad por un aumento de los ingresos en el restaurante.
- Se determinó que el factor físico del ambiente tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de las pollerías del distrito de Andahuaylas este envase una evidencia estadística que indica que habiendo utilizado el lince de correlación de Pearson el nivel de intensidad de 0.82 lo cual indica que existe una relación positiva alta, como un p valor menor al 0.05%, lo cual da evidencia de la indicada relación. sobre esto se concluye que los clientes desean un ambiente tranquilo cómodo y que les permita degustar las comidas que prefieren en estos locales comerciales de la misma

manera es un factor relevante el ambiente acústico con la que cuentan estos establecimientos ya que una música estridente será motivo de disgusto para los usuarios y un ambiente agradable con música clásica será del agrado de los clientes.

*Bayas (2018)*, realizo la investigación titulada; **“El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Tenería Cumanda” en la ciudad de Lima.”** Tesis realizada para obtener el Grado académico de Magíster en Gestión Pública, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

- Sí terminó que el marketing operativo incide de forma significativa en el posicionamiento de la empresa tenería “Cumanda” en la Ciudad de Lima estoy en base a la evidencia estadística pues habiendo la aplicado el t de Student se indica un valor menor al 0.05 por lo cual se demuestra que existe un cambio significativo cuando se utiliza un plan de marketing operativo para la realización de las actividades comerciales ya que éste logró incrementar en un 20% los ingresos de la empresa.
- Se determinó la importancia de diseñar un plan operativo para cada una de las actividades de la organización pues definiendo un producto en base a las necesidades de los clientes estableciendo un precio competitivo acorde a los requerimientos de los usuarios y diseñando una distribución que permita a los clientes el acceso inmediato a sus servicios permitirá finalmente que el cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

*Peralvo, (2015)*, realizo la investigación titulada; **“Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros “Turismo central” de la ciudad de Huánuco.”** Tesis realizada para obtener el Título Profesional en Administración de Negocios Internacionales en la

Universidad Privada de Huánuco,.De la cual se extrae las siguientes conclusiones:

- Se determinó que un plan estratégico de mercadotecnia mejorará diferentes aspectos en la cooperativa de transportes interprovincial de pasajeros turismo central de la ciudad de Huánuco este plan estratégico plantea la comunicación del valor de su servicio a través de diferentes medios de comunicación como son las redes sociales la radio y la televisión según el estudio realizado una inversión en las mencionadas medios de comunicación incrementará su rentabilidad en un 19% por lo cual es muy conveniente que esta empresa tenga un plan estratégico
- Se verificó que la empresa interprovincial de pasajeros “Turismo Central” de la ciudad de Huánuco no cuenta con un plan estratégico lo cual le impide planificar sus actividades en un período largo esto no permite su desarrollo organizacional crea muchas actividades inconexas falta de coordinación y liderazgo, así como un rumbo claro respecto a la naturaleza de sus actividades en un futuro. Los principales problemas que tiene la empresa son por la falta de capacitación del personal como son los choferes, terramozas y personal administrativo.

Rodríguez (2018) realizó la investigación titulada; **“La Publicidad y Promoción para Incrementar las Ventas en Joyería Oro Hermanos, de la ciudad de Huánuco,”** Tesis realizada para obtener el título de Licenciado en Administración turística, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la publicidad y promoción incrementarán las ventas en joyería “Oro Hermanos” de la ciudad de Huánuco ello en base a los resultados de la presente investigación los cuales indican que el público objetivo de la mencionada empresa el cual está compuesto por personas de los sectores socioeconómicos a y b consumen mucho las redes sociales y medios de comunicación

televisivo periodístico siendo este espacio muy importante como vía de comunicación para los productos ofertados, de la misma manera se nota una deficiencia en la promoción de sus productos los cuales no llegan a ser comunicados a su público objetivo de manera eficiente.

- Se ha verificado que la empresa no existe un plan de marketing operativo o un plan de publicidad que permita comunicar de manera eficiente los atributos y beneficios de los productos ofertados por la empresa. el no contar con un plan de publicidad no permite comunicar su mezcla de valor ni tampoco conocer las reales necesidades de su público objetivo lo cual difícilmente logrará sintonizar con sus clientes y mucho menos satisfacerlos, es así que es urgente el diseño implementación y ejecución de un plan de marketing operativo para mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING OPERATIVO**

Para **Kotler (2011)** “Puede definirse cómo marketing operativo o marketing mix a un conjunto de herramientas mercadológicas que ayudan a la organización a alcanzar sus metas organizacionales también se puede indicar que está relacionada la gestión operativa ya que dota de características a las actividades de promoción elaboración del producto distribución para que todas estas actividades sean analizadas de una manera mucho más técnica buscando la eficiencia y eficacia para así lograr el éxito organizacional”

Tal como manifiesta **Luque (2017)**. “El marketing mix o marketing operativo trata de un conjunto de actividades operativas que implican la venta y comunicación de valor a un público objetivo previamente determinada para de esta manera incrementar la demanda en el mercado esto en base a un desarrollo de estrategias mercadológicas que finalmente buscan el posicionamiento en el mercado para lograr la

fidelización de sus clientes en un entorno comercial y productivo muy competitivo.”

Para **Kotler (2011)** “Mercadotecnia o marketing es un conjunto de procesos sociales a través del cual organizaciones o personas comunican servicios productos o ideas en base a una mezcla de productos tratando de lograr el posicionamiento en el mercado o en la mente de sus consumidores para finalmente fidelizarlos es decir lograr sus preferencias. En los últimos años este objetivo mercadológico se ha visto mucho más complejo debido a que las megas competitividades existentes en todos los sectores de la industria hacen que cada vez sea más efímero hablar de fidelidad a los consumidores debido a la amplia gama de ofertas que diariamente se actualizan pese a ello el marketing sigue siendo un factor clave en el éxito de las organizaciones.”

Es aquí entonces dónde debemos tener claramente diferenciado los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo sin embargo para poder aún calificar más estos conceptos muy importantes dentro del desarrollo de esta investigación damos aquí algunas diferencias algunas bastantes sutiles.

- El marketing mix marketing operativo se encarga de estrategias del día a día para que sus clientes verifiquen las calidades productos de su servicio cómo están distribuidos, lleva implícita una estrategia, pero a muy corto plazo.
- El marketing operativo tiene como visión de ejecución de sus actividades el corto plazo, todo el mundo dinámico que hoy en día se tiene en la vida y el desarrollo de las organizaciones ese corto plazo es hoy mismo, del plan estratégico qué es a largo plazo.
- El marketing operativo pretende comunicar su propuesta de valor por un medio de comunicación que llegue a su público objetivo pueda realizar que la propuesta de valor sea memorable en la mente de los consumidores y finalmente los fidelice.

Podemos afirmar entonces con toda seguridad que la combinación del marketing operativo y estratégico es de suma importancia en el sector turismo debido a que es la única forma de comunicar de forma eficiente la propuesta de valor que tienen las diferentes piezas turísticas esto es paquetes turísticos visitas guiadas entre los múltiples servicios turísticos con los que cuenta una empresa de servicios turísticos que no cuente con un plan operativo y estratégico de marketing se verá entonces relegada frente a competidores que sí lo tengo.

### **2.2.2. PRECIO**

Para **Stanton (2014)**, el precio del producto debe estar ha terminado tomando en consideración los costos implícitos en su elaboración o en la prestación del servicio este debe ser menor o igual a los precios del mercado para que pueda ser competitivo, finalmente la propuesta de valor que ofrece a los usuarios debe ser menor a la propuesta de valor que se espera recibir de ellos sólo así se podrá ser competitivo y se logrará la satisfacción de los usuarios.

El precio es uno de los factores más importantes en el éxito de las organizaciones, ya que los usuarios perciben a través del precio la calidad de los servicios a primera vista, y muchas ocasiones el precio es un factor que impide el primer contacto con el producto o servicio a los usuarios e impide que estos tengan un juicio objetivo para verificar en realidad lo que éstos ofrece es por eso importante que el precio sea muy competitivo en el mercado sobre todo en las organizaciones que ponen nuevos productos o servicios en esta dura competencia mercadológica.

#### ➤ **Objetivos de la asignación de precios**

Entre todas las actividades del marketing la asignación de precios es una de las más complejas pues pretende adecuar un precio que a la vez consiga dar a la empresa rentabilidad y en la vez sea competitiva en el mercado siendo éstos los dos grandes objetivos de la fijación de precios del marketing mix.

Para hacerse utilidad todos los esfuerzos mercadológicas para la fijación de precios la administración de la organización deberá comparar estos con los precios del mercado y asimismo contrastar si el precio competitivo a elegir le prestara rentabilidad suficiente para afrontar todas sus compromisos económicos a la organización, es por ello que la fijación de precios implica la realización de una propuesta técnica de mercado que determine la real oferta demanda y rentabilidad de la organización.

### **2.2.3. PRODUCTO**

Según **Kotler (2006)** define: Es la construcción un resultado de un conjunto de esfuerzos de todas y cada una de las unidades de una organización que será tangibiliza da en un producto físico o en un servicio intangible, es el fruto de un esfuerzo de identificación del mercado para verificar a las necesidades y expectativas de los usuarios que se tangibiliza a través de un producto físico que intenta satisfacer estás necesidades o también un servicio identificado en el mercado.

Para **Stanton, Etzel y Walker (2017)** “Podemos definir como producto a la combinación de elementos que realizan una propuesta de valor estos elementos pueden ser tangibles e intangibles se les puede identificar como color calidad precio y marca además del servicio que lleva implícito, así como del prestigio y reputación de la organización todo ello constituye mercadológicamente un producto o un servicio o una idea”

#### ➤ **Características**

Los productos son una combinación entre elementos intangibles y tangibles los cuales crean una propuesta de valor las principales características de un buen producto es que respondan a las necesidades de un mercado objetivo así como que su diseño se basa más en características respecto a las expectativas de su público objetivo que en condiciones o cumplimiento de estándares técnicos es así que un producto debe tener las características que le solicité su mercado para



que de esta manera pueda ser competitivo y le brinde rentabilidad y sostenibilidad a la organización que los produzca

#### **2.2.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Según **Drake (2014)** “Podemos definir como distribución el conjunto de mecanismos procesos y decisiones mediante los cuales se determinará los canales de distribución de los productos para ello se debe realizar un análisis de costos respecto a la conveniencia de escoger tal o cual canal de distribución ya sea este propio del productor o a través de la tercerización mediante otros comercios tomando en consideración siempre que debe convenir la propuesta más rentable y viable de la organización”

##### ➤ **Funciones y flujos de los canales de marketing**

Según **Kotler, Philip (2006)** El canal de comunicación elegido es una de las decisiones más importantes de la organización pues a través de este canal se comunicará la propuesta de valor de la organización la propuesta de valor de la organización, es así que este proceso implica un conjunto de procedimientos muy importantes al momento de decidir los medios de comunicación a utilizar para comunicar la propuesta de valor (pág. 472)

##### ➤ **Diseño de canales de distribución**

El diseño de un canal de distribución es una de las decisiones más importantes que la organización debe tomar se debe pensar en la comunidad las necesidades y expectativas de los usuarios al momento de decidirse por tal o cual canal de distribución.

1. Se debe diseñar de tal manera que los canales de distribución permitan el acceso rápido y efectivo de los usuarios al servicio o el producto, es vas en con un que principalmente la necesidad Según el tipo de producto, es que de realizar un técnico para implementar Los canales de distribución del producto o servicio basándose no solamente en un tema de costos sino en un estudio

de Mercado que identifique el medio de distribución conveniente para la del producto servicio.

2. Una vez que se ha determinado el canal más eficiente para la distribución del producto o servicio el área de marketing debe realizar todos los esfuerzos convenientes para plantear una propuesta de creación de valor por medio de este canal en este aspecto es muy importante identificar las necesidades o requerimientos de la empresa para la implementación de este canal y para el mismo sea eficiente y eficaz a los usuarios.
3. Determine la intensidad de la distribución. hay que tomar en consideración también que una de las decisiones más relevantes es la intensidad de distribución es decir en cuánto tiempo se realizará la renovación del producto o el servicio esto deberá alisarse en base de un estudio de mercado que determine el nivel de demanda de los usuarios para ello es importante tener como aliado principal a los distribuidores los cuales están en contacto directo con los demandantes.

#### **2.2.5. FUERZA DE VENTAS**

Según **Kotler (2006)**, Define La fuerza de ventas está integrado por un conjunto de colaboradores a la organización que van a comunicar la propuesta de valor creada por la empresa y todos los beneficios que ésta tiene para un público objetivo es la cara visible de la organización por lo tanto debe estar capacitada y con todos los implementos necesarios para el cumplimiento de esta importante labor.

La fuerza de ventas debe tener integrantes que sean comprometidos con la organización ágiles y que tengan una capacidad de comunicación importante para que de esta manera puedan comunicar la propuesta de valor a su público objetivo tratando de despertar en ellos el entusiasmo y el deseo de consumir el producto o servicio en las condiciones indicadas, de la misma manera deben ser conscientes que representan la imagen de la organización y la forma de comunicar la

propuesta de valor implica que el usuario se lleve una imagen de cómo es la organización.

- **Fuerza de ventas de una empresa.** puede considerarse como fuerza de ventas a todas las personas por medio de las cuales se realizan las actividades de comercio negociación y promoción del producto o servicio, estas personas son muy relevantes en el éxito del producto o servicio ya que tendrán un trato directo con los consumidores finales es por ello que es muy importante que estén correctamente capacitados para dar un trato de amabilidad y puedan recoger las reales necesidades del público objetivo para posteriormente diseñar el servicio de una forma que satisfaga los requerimientos y expectativas de los clientes.
- **Presenta la empresa ante los clientes.** el producto o servicio es la carta de presentación ante los clientes su diseño elaboración y puesta en el mercado implica una serie de procesos mercadológicos financieros y de producción complejos que deben responder a las reales expectativas y necesidades de los clientes, es así que las diferentes áreas deben estar en constante coordinación para poder procesar toda la información proveniente del mercado y de esta manera poder identificar las expectativas y satisfacerlas
- **Presenta los clientes ante la empresa.** La fuerza de ventas elemento fundamental en las organizaciones son la carta de presentación de las empresas estos deben estar totalmente capacitados en aspectos como etiqueta a trato al cliente amabilidad cordialidad y deben ser las personas dentro de la organización que más conozcan al producto sólo de esta manera podrán brindar un asesoramiento que despeje todas las dudas a los posibles compradores y logré finalmente el cierre y en las ventas.

## 2.2.6. PROMOCIÓN

Para **Stanton (2014)**, La promoción consiste en plasmar la propuesta de valor en imágenes tangibles que comuniquen las emociones sentimientos que la organización pretende mostrar al vender el producto o servicio, de la misma manera son las actividades que debe realizar la organización para comunicar la propuesta de valor de su empresa en el diseño implementación y producción del producto esta promoción debe escoger los mejores canales para que pueda llegar a su público objetivo.

### ➤ **El papel de la promoción en el marketing**

La promoción en el marketing es un es uno de los elementos más importantes en el proceso mercadológico ya que a través de este todo el esfuerzo que realizaba por cada una de las áreas de la organización se verá reflejado en una mezcla comunicativa que trata de informar al usuario sobre la propuesta de valor y la importancia de consumir producto, los esfuerzos promocionales de la empresa serán retribuidos de manera proporcional con el incremento de sus ventas siempre y cuando este esfuerzo promocional se haya realizado de manera eficiente, este efecto debe lograr el objetivo fundamental de todos los esfuerzos de marketing que es el ser memorable en la mente del consumidor es decir posicionarse para de esta manera lograr alcanzar la finalidad última de todo proceso de marketing es decir fidelizar al cliente, si este objetivo se logra se podrá indicar que se ha cumplido con un buen proceso de marketing donde todas las áreas de la organización han contribuido con este objetivo. William J. Stanton (2004, Pág. 570)

El empleo de la técnica para la promoción del producto o servicio va a ser en la práctica el reflejo del pensar y sentir de cada uno de los integrantes de la organización es así que para lograr una buena propuesta de valor mercadológica cada uno de los integrantes de la organización deben alinear esfuerzos y tener una sola visión respecto a

la orientación que se le dará al mercado todo este esfuerzo tiene los siguientes componentes:

La concientización y comprensión de qué los canales de comunicación por donde se transmitirán las ideas y la propuesta de valor de marketing constituyen principios fundamentales para el logro del éxito organizacional, la utilización eficiente y eficaz de las herramientas de la mezcla de productos más conocida como marketing mix alineando los a cada uno de los objetivos organizacionales para finalmente vincular estos objetivos en una sola propuesta de valor mercadológica, un sistema de información gerencial que permita que el flujo de información sea preciso y que el valor que proporciona sea constante en toda la cadena para la formación de la propuesta de valor mercadológica y de la misma manera sea comprensible por todos los integrantes de la organización.

### **2.2.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Kotler & Armstrong, Marketing, (2014), Define la satisfacción del cliente como una sensación placentera respecto al consumo de un bien o servicio esta sensación puede manifestarse debido a que el cliente ha recibido una propuesta de valor superior a la que ha entregado es decir todas tus necesidades y expectativas han sido satisfechas, el cliente de esta manera será un potencial usuario que es recomendará el producto.

También puede ser definida como la diferencia entre las expectativas del cliente frente a la propuesta de valor del servicio si esta diferencia es negativa, el cliente quedará insatisfecho mientras que la diferencia es positiva este al cliente Vera satisfecho sus expectativas.

Esto depende del desempeño que el cliente perciba del producto o servicio y de la imagen que previamente se haya formado del mismo si el desempeño del producto es inferior al esperado el cliente tendrá una insatisfacción pronunciada sin embargo si éste es superior a lo que mercadológicamente se ha ofrecido por los diferentes medios se ofreció

respecto al cual el cliente se hizo una imagen mental el cliente quedará satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Un cliente satisfecho indica una buena labor de marketing es decir se han logrado un posicionamiento en el mercado con una propuesta de valor este indicará que el cliente tendrá menos probabilidades de irse a la competencia y preferir a nuestro producto. Los beneficios que esto trae son muchos ya que el cliente será nuestro principal aliado en la promoción de nuestro producto o servicio. (Kotler (2013).

La satisfacción no sólo es la respuesta a las necesidades del consumidor sino es el objetivo fundamental de toda la organización en esta deben estar comprometidas todas y cada una de las áreas para poder lograr que el producto o servicio sea aceptado por el mercado y de esta manera logré generar rentabilidad para la empresa Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009)

#### **2.2.8. LAS EXPECTATIVAS**

**Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2018)**, Menciona que las expectativas pueden ser definidas como las esperanzas que tienen los usuarios de conseguir algo por su dinero, éstas expectativas depende de múltiples factores principalmente de la propuesta de valor que se comunicó respecto al producto o servicio por parte de la organización estas promesas deben ser respaldadas al momento de la prestación del servicio o el consumo del producto.

También podemos mencionar que las expectativas refieren puntos de comparación con los cuales se verificarán lo comunicado en la propuesta de valor de la organización y lo realmente entregado al momento de la prestación del servicio, el nivel o el grado de satisfacción del cliente estará dado por las expectativas que esté haya tenido y cuánto la propuesta de valor de la organización las haya satisfecho. (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

Para ello conocer las 5 útiles o técnicas para verificar las necesidades de los usuarios en el servicio que pueden implicar su fácil implementación.

- 1. Encuesta al cliente.** es uno de los medios más importantes para lograr recoger la información de las necesidades y expectativas de los usuarios este tiene diseñarse de acuerdo a la idiosincrasia del cliente para poder recoger la mayor cantidad de información de forma objetiva.
- 2. Cuestionario de atención al cliente.** el cuestionario que se aplicará a los clientes debe redactarse en términos que sean entendibles para el bebé también tomarse en consideración que debe aplicarse luego de la prestación del servicio o del consumo del producto para que de esta manera el cliente indique de forma objetiva sus expectativas y sus opiniones respecto al producto o servicio.
- 3. Análisis de quejas de los clientes.** las quejas de los usuarios no deben tomarse como algo negativo ya que en muchas ocasiones estas nos pueden ayudar a mejorar e implementar mejoras al momento de la prestación del servicio o del producto, es así que se debe implementar un sistema de atención de quejas.
- 4. Análisis de clientes claves perdidos.** es importante comer en consideración a los usuarios o clientes que en algún momento consumieron nuestro producto o servicio y no volvieron a repetir su consumo identificar a este segmento será importante porque nos darán información del porque no volvieron a consumirlo esta información será valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua del proceso de marketing y la prestación del producto servicio.
- 5. Capacitar al personal.** el personal debe de estar constantemente capacitado ya que esta es la imagen visible de organización para consumo público objetivo, es importante capacitar al personal para

que pueda dar una calidad de servicio óptimo que pueda escuchar y atender con mucha amabilidad las quejas sugerencias y necesidades de los usuarios para que estos logré finalmente obtener una buena experiencia en la prestación del servicio turístico.

## **2.2.9. ELEMENTOS TANGIBLES**

**Ortigo (2011)**, define A los recursos tangibles como aquellos recursos que tienen como principal característica el tener una consistencia física que le permite ser apreciada de forma objetiva por todos y cada uno de los usuarios, este soporte físico no implica que no constituyan en esencia también por elementos intangibles, sin embargo, serán las características físicas y técnicas las que predominan al momento de evaluar su valor.

Los objetos tangibles son más sencillos de evaluar ya que los requisitos técnicos que cumplen los estándares y el material con cuál se ha fabricado, así como la calidad en los procesos de producción pueden darnos idea muy aproximada de cuál es su valor, características técnicas propiamente dichas.

Estos tipos de activos son importantes porque generan ingresos considerables a la organización deben reconocerse contablemente de forma periódica en los estados de resultados mediante la cuenta de depreciación, con la finalidad del cálculo de la depreciación qué es un término contable se debe conocer el valor económico de la planta y equipo necesario para estimar su vida útil y cuando su valor residual sea significativo el valor de este.

Podemos definir a la depreciación como la pérdida de valor contable y económico que experimentan los bienes por su propio uso, Este término para fines de la presente investigación es netamente contable pues se debe considerar en el ejercicio de la prestación del servicio la pérdida del valor de todos los bienes que han implicado el



mismo para de esta manera poder recuperar su valor al finalizar la prestación del servicio.

#### **2.2.10. FIABILIDAD**

Kotler (2018), define como: Conjunto de habilidades que tienen los trabajadores o colaboradores de la organización para que de forma confiable y cuidadosa presten algún tipo de servicio a los usuarios, calidad y satisfacción que le presta en la satisfacción de sus necesidades al momento de utilizar un servicio o consumir un producto.

¿Qué aspectos entonces podríamos evaluar para medir la fiabilidad? Veamos estos tres:

- **Cumplimiento de las promesas de plazos.** uno de los factores más relevantes al momento de evaluar la calidad en la prestación de un servicio es que la propuesta de valor que se ha comunicado por los diferentes medios de comunicación respecto a la propuesta de marketing, pues si no se cumplen con los plazos establecidos ello traerá como consecuencia insatisfacción en el usuario final.
- **Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.** Es importante considerar que los miembros de una organización deben estar totalmente comprometidos en la formulación producción y difusión de la propuesta de valor mercadológica esto demostrado un interés genuino en su Concepción y de esta manera demostrar un interés y sólo con este podrán ejecutarlo y difundirlo de una manera correcta, frente a la interacción con los clientes.
- **Realizar bien el servicio la primera vez.** Una vez formulada la propuesta de valor mercadológico se tendrá que tener cuidado en su implementación ya que ésta no aceptará errores pues será el primer contacto con el usuario el que determine su nivel de satisfacción es por ello que se ha de tener especial cuidado en hielo ya elaborado sea ejecutado por personal especializado y capacitado.

### **2.2.11. SEGURIDAD**

*Martina (2019)*, La seguridad es un elemento fundamental en la prestación de cualquier servicio o producto, esto se refiere a las condiciones donde los trabajadores realizan la fabricación del producto hola construcción de un servicio este debe estar dotado de todas las condiciones de seguridad para que los colaboradores realicen su trabajo con conciencia de no estar en ni un momento en riesgo.

La prestación de los servicios turísticos implica de manera muy objetiva que está se realicen en condiciones de seguridad óptimas en todos y cada uno de los servicios que ofrecen para ello las organizaciones turísticas deben amoldar cada uno de sus servicios a ciertos parámetros que le permitan a los usuarios disfrutar de las riquezas turísticas en condiciones de total seguridad ya que un accidente en cualquiera de las rutas turísticas podría ocasionar no solamente el perjuicio humano sino el total descrédito para la organización turística.

Es así que las condiciones de seguridad que se ofrecen en la propuesta de valor al momento de comunicar el servicio turístico juega un rol muy fundamental ya que muchos estudios determinan que los usuarios de los servicios turísticos buscan seguridad por sobre otras cosas al momento de escoger un servicio turístico o una propuesta de valor turística.

### **2.2.12. EMPATÍA**

Arrieta, (2015). Puede ser entendida como la capacidad humana de comprender a sus semejantes este concepto es muy importante al momento de la prestación de los servicios turísticos y a qué se debe comprender el miedo o el deseo de aventura que tiene el usuario del servicio turístico para satisfacerlo y manera correcta y realmente en darle una experiencia que sea gratificante para él.

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

Para efectos de atender clientes el proceso de empatía tiene dos fases:

**La primera** es muy importante saber reconocer en una primera impresión el estado emocional que tiene el cliente ya que si éste es reconocido se le podrá atender con mucha mayor facilidad, logrando finalmente que el usuario se sienta satisfecho con la atención brindada finalidad última de todo el proceso mercadológico.

Para lograr esto es importante que la organización realice actividades de investigación de mercado y se capacita a sus empleados para reconocer emociones ser empático amable y cordial y sincero con los clientes sólo de esta manera se podrá comprender a los usuarios y satisfacer sus necesidades de manera óptima.

**La segunda fase de la empatía** tiene que ver con la utilización de tácticas específicas para “operacionalizar” la empatía. Estas tácticas pueden ser muchas y diversas, pero veamos algunas:

- a) Conexión visual:** en este caso nos concentramos en el cliente, dejamos de hacer lo que estemos realizando en ese momento y buscamos que el cliente sienta que nos estamos conectando. Esta táctica es muy práctica cuando el cliente está muy molesto y deseamos “bajarlo” para buscar su mejor solución.
- b) Adaptación al nivel del cliente:** si el cliente está muy eufórico, levantamos también nuestro nivel de atención, de tal manera que el cliente sienta que le estamos comprendiendo. Esto es valioso cuando el cliente habla fuerte, en ese momento nosotros también

levantamos nuestra voz, sin faltarle el respeto al cliente y de esa manera el cliente se siente que nos interesa su caso.

### **2.2.13. MODELO SERVQUAL**

Este modelo es uno de los modelos más importantes al momento de la evaluación del consumidor su popularidad estiba en su eficacia para cumplir con su objetivo, diferencia muy claramente entre expectativas y percepción las expectativas son las que a través de su propuesta de valor la organización crea en él los usuarios tratando de incitarlos a la compra y las percepciones son las que tienen los clientes una vez realizada la compra o consumido el servicio es importante utilizar esta herramienta para verificar realmente el grado de satisfacción que el usuario tiene al consumir el producto o servicio para de esta manera realizando un diagnóstico objetivo de este proceso tomar decisiones que conlleven a mejorar cada uno de estos procesos de manera continua en beneficio y en pos de la búsqueda de la satisfacción absoluta de nuestros clientes lo cual asegurara la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

Se presentan los términos que están estrechamente relacionados con el trabajo de investigación para que se comprenda adecuadamente el significado de algunos términos de importancia para la investigación:

### **2.3.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según, Locke, (2005): Es la contraprestación que da el cliente a la propuesta el valor que ofrece la organización tomando en consideración las expectativas que por los diferentes canales se le han comunicado, es importante destacar que la satisfacción es un elemento intangible que proviene de las emociones sentimientos y percepciones de los seres humanos y la organización debe trabajar de acuerdo a este concepto.

Para Herzberg (2009), Es la contraprestación que da el cliente a la propuesta el valor que ofrece la organización tomando en consideración

las expectativas que por los diferentes canales se le han comunicado, es importante destacar que la satisfacción es un elemento intangible que proviene de las emociones sentimientos y percepciones de los seres humanos y la organización debe trabajar de acuerdo a este concepto.

### **2.3.2. FIABILIDAD**

Podría definirse como la seguridad que tienen los usuarios que recibirán la propuesta de valor ofrecida de forma exacta es decir tener la seguridad que el servicio ofrecido con todas sus características será el que respectivamente recibirán de esta manera lograrán satisfacer sus expectativas y sus necesidades.

### **2.3.3. SEGURIDAD**

La seguridad en los servicios turísticos es un elemento fundamental para los usuarios al momento de la elección por todas lo cual paquete turístico ya que muchos estudios demuestran que al momento de la elección de los usuarios por tal o cual oferta o propuesta de valor mercadológica relacionadas al turismo estos optan por escoger la que ofrecen no solamente las condiciones necesarias para el disfrute sino condiciones de seguridad.

### **2.3.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Puede definirse la capacidad de respuesta como las competencias organizacionales que permitirán a la organización estar preparada para responderlas y satisfacer las necesidades de los usuarios no solo del momento sino también que puedan estar latentes.

### **2.3.5. EMPATÍA**

Puede considerarse como una cualidad humana que significa comprender al otro, en el mundo de los negocios estas cualidades muy importante porque indica que la organización comprende a su mercado y las necesidades de sus usuarios, en el caso de los servicios turísticos es necesario tener mucha empatía de acuerdo a los diferentes

caracteres que tienen los usuarios de los servicios turísticos ya que algunos eran muy aventureros otros serán tranquilos y se debe considerar una propuesta de valor que satisfaga a un mercado en específico para que de esta manera los usuarios obtengan una total satisfacción al momento de usar los servicios turísticos y de esta manera la organización tendrá éxito.

### **2.3.6. INTANGIBILIDAD**

Se considera como intangible aquel producto cuya característica principal es no tener cualidades físicas sino cualidades intangibles principalmente se considera como producto intangible a los servicios, la producción y la identificación de las propuestas de valor a los servicios implican muchas cualidades humanas como la atención y la comprensión del público objetivo y la satisfacción de sus necesidades, las principales cualidades de los elementos intangibles son que los aspectos más relevantes en la prestación de su servicio está orientado a aspectos netamente humanos.

### **2.3.7. LA LEALTAD CON EL CLIENTE**

Los esfuerzos mercadológicos tienen como último objetivo la fidelización de los clientes esto se va a dar si se cumple el proceso de la propuesta de valor mercadológica es decir comunicar la propuesta de valor que ésta sea memorable para los usuarios que logre posicionamiento y que finalmente logré la fidelización de los clientes este complejo proceso es la meta última del marketing y pretende crear la lealtad con el cliente

### **2.3.8. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE**

Se puede definir como percepción del cliente el conjunto de percepciones prejuicios y expectativas que éste tiene al momento de consumir el servicio, en el caso de los servicios turísticos es muy importante las percepciones respecto a las recomendaciones de usuarios que hayan ya experimentado el servicio, ya que si éste es

positivo Clara expectativas positivas en el nuevo usuario incrementando su probabilidad de uso del servicio

### **2.3.9. CALIDAD DE SERVICIO**

*Según Cantú (2018)* La calidad del servicio se puede definir como el conjunto de percepciones hábitos y valores que poseen los usuarios, cualidades humanas muy complejas de definirse sin embargo ésta debe ser satisfechas, la calidad de servicio es el resultado final de una organización eficiente que aprende constantemente innova sus procesos así mismo es el resultado de unos colaboradores comprometidos con su organización que no solamente conoce las necesidades de su mercado sino también las necesidades internas de su propia empresa.

### **2.3.10. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

*Feigenbaum. (2012)* es importante utilizar esta herramienta para verificar realmente el grado de satisfacción que el usuario tiene al consumir el producto o servicio para de esta manera realizando un diagnóstico objetivo de este proceso tomar decisiones que conlleven a mejorar cada uno de estos procesos de manera continua en beneficio y en pos de la búsqueda de la satisfacción absoluta de nuestros clientes lo cual asegurara la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

### **2.3.11. FIDELIDAD**

*Según Mesén (2011)* La fidelidad es un componente fundamental y objetivo de la propuesta de valor mercadológica se logra cuando el trabajo de marketing ha logrado su objetivo es decir a lograr el posicionamiento en la mente al consumidor para fidelizarlos y finalmente conseguir que el cliente perciba una calidad que satisface sus necesidades, propuesta de valor satisface sus necesidades.

### **2.3.12. CALIDAD SUBJETIVA**

*Según Montaña. (2016)* La fidelidad es un componente fundamental y objetivo de la propuesta de valor mercadológica se logra

cuando el trabajo de marketing ha logrado su objetivo es decir a lograr el posicionamiento en la mente al consumidor para fidelizarlos y finalmente conseguir que el cliente perciba una calidad que satisface sus necesidades, propuesta de valor satisface sus necesidades.

### **2.3.13. POSICIONAMIENTO**

**Giorgio (2013)** el marketing es un proceso mercadológico que une los esfuerzos de todos y cada uno de los componentes de la organización pretende diseñar un producto y una estrategia que comuniqué una propuesta de valor al mercado propuesta de valor que debe llegar por un canal específico a un público objetivo el mismo que pretende ser memorable en la mente de los consumidores para lograr su posicionamiento una vez logrado este el siguiente paso será buscar la fidelización de los usuarios esto es sumamente importante para el sostenimiento de la organización.

### **2.3.14. PRECIOS PREMIUM**

**Carballada (2014)**, en el mundo de los servicios turísticos el precio de estos implica no solamente verificar los costos y la rentabilidad del mercado sino unas alianzas estratégicas con servicios de hospedaje aventura entre otros para de esta manera total al cliente de una experiencia que la haga memorable y de la misma manera lograr el objetivo de la organización qué es obtener la rentabilidad en la prestación de este servicio, todo esto en armonía con los intereses de los clientes que buscan que esta experiencia sea inolvidable.

### **2.3.15. DESCUENTOS**

Según Cortés (2011). El descuento es una actividad de la promoción en última medida lo que busca no es perjudicar a los ingresos de la organización, sino que la prestación del servicio sea más consumida por los usuarios tratando les de convencer que un descuento comercial puede ofrecerles una propuesta de mayor valor e incentivar aún más la compra del servicio o producto.



## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H.G.** El marketing operativo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA**

**HE<sub>1</sub>.** El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**H.E<sub>2</sub>.** El precio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**HE<sub>3</sub>.** La plaza se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**HE<sub>4</sub>.** La fuerza de ventas se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**HE<sub>5</sub>.** La promoción se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Marketing operativo

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Satisfacción de los clientes

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<b>PRODUCTO</b>	Modificación de la Gama	¿Cómo califica los productos que ofrece la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Decisiones sobre Marca	¿Cómo califica el desempeño general de la agencia de viajes Perú Travel?	
		Mezcla de Productos	¿Cómo califica los servicios que presta la agencia de Viajes Perú Travel?	
	<b>PRECIO</b>	Precios Máximos	¿Cómo los precios de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel?	
		Precios de Penetración	¿Cómo considera la estrategia de los precios de penetración productos que brinda la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Medicar condiciones de venta	¿Cómo califica la forma de modificación de las condiciones de venta en la Agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>PLAZA</b>	Tipo de distribución	¿Cómo califica la distribución de los servicios de la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Estrategia Multicanales	¿Cómo considera la estrategia de promoción en radios, televisión y prensa de la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Mayor cobertura de distribución	¿Cómo considera la estrategia de cobertura de distribución de los productos en la Agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>Fuerza de Ventas</b>	Montar Delegaciones	¿Cómo considera la estrategia de montar delegaciones para la fuerza de ventas en la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Modificar el sistema Retributivo del equipo de ventas	¿Cómo considera la estrategia del sistema Retributivo del equipo de ventas en la Agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>Promoción</b>	Estrategia de Comunicación	¿Cómo considera la estrategia de comunicación de la Agencia de viajes Perú Travel?	
Decisión de cambio de Agencia		¿Cómo considera la Decisión de cambio en la Agencia de viajes Perú Travel?		
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Tecnología y Equipamiento Moderno	¿Cómo califica la Tecnología y Equipamiento moderno en la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Instalaciones Físicas	¿Cómo califica las instalaciones Físicas en la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Calidad en la Presentación de productos	¿Cómo considera la calidad e la presentación de productos en la Agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>FIABILIDAD</b>	Mínimo error en el producto	¿Cómo considera la estrategia para minimizar los errores en el producto en la agencia de viajes Perú Travel?	
		Atención Personalizada	¿Cómo califica la atención Personalizada en la Agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>SEGURIDAD</b>	Cumplimiento de las exigencias	¿Cómo considera el cumplimiento de exigencias y las normas de la agencia de viajes Perú Travel?	
		Seguridad en la entrega de Productos	¿Cómo califica la seguridad en la entrega de productos de la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Habilidades demostradas por el personal	¿Cómo considera las habilidades demostradas por el personal para solucionar problemas de la agencia de viajes Perú Travel?	
	<b>EMPATIA</b>	Precios Competitivos	¿Cómo califica los precios competitivos de los productos de la Agencia de viajes Perú Travel?	
		Trato Cordial	¿Cómo califica el trato cordial en la Agencia de viajes Perú Travel?	
			Amabilidad en la atención	¿Cómo califica la amabilidad en la atención en la Agencia de viajes Perú Travel?

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es aplicada, pues se realizará en una realidad determinada la agencia de Viajes Perú travel en el contexto de la ciudad de Huánuco, tratado de contrastar el marco teórico con una prueba empírica.

Sampieri (2015) al respecto menciona: la investigación aplicada pretende resolver un problema práctico de la realidad mediante un planteamiento objetivo que siga el camino metodológico propuesto por el investigador y se considera que a través de la metodología objetivo planteamiento hipótesis y todos los recursos académicos existentes se puede abordar la realidad de una manera que pueda finalmente resultar en un cambio positivo para la organización de estudio.”.

##### 3.1.1. ENFOQUE

**Cuantitativo.** El enfoque cuantitativo pretende mediante el uso final de la estadística descriptiva inferencial abordar un problema de investigación tratando de reducir todo lo investigado en términos cuantitativos para ello en los últimos años han surgido un conjunto de programas informáticos que ayudan a los investigadores al procesamiento y la toma de decisiones respecto a aspectos muchas veces enrevesado y de difícil abordaje cómo son las estadísticas. sigue el paradigma positivista.

##### 3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo/correlacional porque nos permitió describir la relación de las variables de estudio: gestión administrativa y satisfacción laboral. Roberto Hernández Sampieri (2006:103) explica de la siguiente manera:

La investigación descriptiva pretende identificar todas y cada una de las características de un aspecto de la realidad estudiada tratando de finalmente de realizar un diagnóstico para comprender mucho mejor un fenómeno estudiado no es necesario la formulación de una hipótesis y las herramientas básicas a utilizar durante esta investigación tendrán que ser útiles para la recolección de la mayor cantidad de información posible

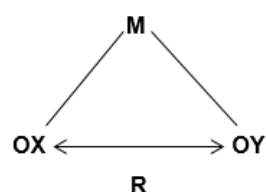
### 3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según, Pino Gotuzzo, (2006), define lo siguiente: “El diseño está determinado por el tipo de investigación que se va a realizar y la hipótesis que se va a probar durante el desarrollo de la investigación”.

El diseño de la presente investigación es no experimental, de corte transversal de nivel descriptivo correlacional.

El presente estudio de investigación es una investigación de campo donde se abordó de manera directa a los usuarios de los servicios turísticos aplicándoles un cuestionario de investigación que recoja en ellos la necesidad de servicios que requieren para ello es importante mencionar que se esta investigación se realizó en un tiempo y espacio determinado, así cómo se utilizaron las herramientas indispensables para lograr el objetivo de estudio tratando de no direccionar la opinión de los usuarios e indicándole es que este estudio es estrictamente con fines académicos.

- **Diseño.** - El diseño del presente proyecto de investigación es el diseño no experimental, con su variante transaccional o diacrónica.
- **Esquema.** - El esquema del presente trabajo de investigación es:



**Dónde:**

**M** : Muestra de estudio

**OX** : Observación de la Variable X: marketing Operativo

**OY** : Observación de la Variable Y: satisfacción del cliente

**R** : Relación existe entre las Variables

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Podemos considerar como población a todos y cada uno de los elementos que constituyen la investigación esta población debe estar correctamente determinada bajo elementos de inclusión y exclusión para de esta manera poder abordar de forma objetiva el planteamiento de la investigación para este estudio la población estará determinada por usuarios que en alguna ocasión usaron los servicios de la empresa turística Perú Travel.

La población del presente estudio de investigación está conformada por 824 clientes que tomaron los servicios de la agencia de viajes Perú travel durante el año 2018, según la oficina de administración de la mencionada empresa.

### **3.2.2. MUESTRA**

La muestra puede indicarse como un conjunto representativo de la población en muchas ocasiones en los estudios no se tiene acceso al total de la población o el acceso a este implicaría unos costos muy elevados que haría inviable la realización de la investigación es por eso que existen técnicas estadísticas y no estadísticas para la determinación de la muestra en términos de la población", Cadenas (2010).

La presente investigación utilizara el muestreo probabilístico, específicamente la técnica del muestreo aleatorio simple, es así que la muestra se determinó de la siguiente manera.

$$Z^2.P.Q.N$$

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{(N - 1) e^2 + P.Q.Z^2}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**E<sup>2</sup>**= Nivel de precisión o error (0.05)

**P** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (824)}{(824-1) (0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 120 \text{ clientes.}$$

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La Investigación tiene un propósito y con él un diseño propio, las técnicas e instrumentos adecuados para que la investigación llegue a un buen puerto, en este caso la técnica seleccionada fue la técnica de encuesta.

Para el desarrollo de la presente investigación se diseñará, se aplicara y se procesara el instrumento denominado cuestionario, el mismo que se aplicara al total de la muestra.

Hernández (2016), menciona: El cuestionario es quizás la técnica más importante para abordar la información de una naturaleza determinada en un estudio de investigación instrumento del cuestionario tiene que diseñarse de tal manera que recoja todas las dimensiones e indicadores de las variables de investigación este proceso lleva implícito la confiabilidad y la validez de un

instrumento el mismo que tiene que ser refrendado de manera técnica para demostrar su aplicabilidad en la realidad y que sus resultados serán confiables

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS**

En el presente proyecto de investigación los datos serán presentados en Tablas, cuadros, figuras y gráficos analizados con la aplicación de la estadística descriptiva de las dos variables de investigación del marketing estratégico y la satisfacción del cliente. Los resultados serán presentados en cuadros, teniendo en cuenta las variables de la investigación, para ello se utilizará la estadística descriptiva en sus siguientes técnicas:

- Ordenamiento y Clasificación.
- Gráficos Estadísticos.
- Procesamiento Computarizado con Excel de los datos.

#### **3.4.2. ANÁLISIS Y DATOS, PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Para el presente trabajo de investigación se tiene que tener cuenta el cuadro de presentación de los datos en la cual se efectuará la tabulación correspondiente para lograr analizar los datos relacionados con cada una de las variables, asimismo se interpretarán los cuadros estadísticos en función de las variables de marketing operativo y satisfacción del cliente contenidas en la Hipótesis general.

Para la prueba de hipótesis se utilizará la técnica estadística índice de correlación de Pearson.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Habiendo aplicado el instrumento de investigación, los datos han sido procesados y a continuación se muestran los resultados en Tablas y gráficos estadísticos.

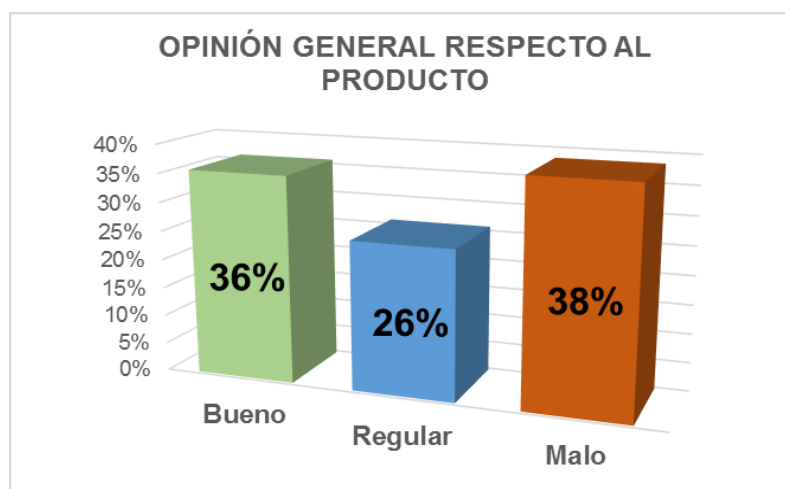
**Tabla 2**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión producto*

ALTERNATIVAS	NIVELES	fi	PORCENTAJE
Bueno	[ 9 - 7 [	43	36%
Regular	[ 7 - 5 [	31	26%
Malo	[ 5 - 3 ]	46	38%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión producto*



#### Análisis e interpretación

Del total de la muestra 43 clientes que representan el 36 % del total calificaron como bueno el Producto (servicio) que ofrece la empresa de Viajes Perú Travel, 31 clientes que representan el 26% del total calificaron el producto (servicio) que ofrece Viajes Peru Travel como regular y 46 clientes que representan el 38% del total calificaron el producto (servicio) que ofrece Viajes Perú Travel como malo.



Estos resultados indican que los clientes en una significativa mayoría tienen una opinión negativa del servicio que brinda la empresa, esto se puede explicar por la falta de planificación en sus viajes, unidades móviles poco operativas, pocos destinos turísticos, así como las malas experiencias de algunos clientes.

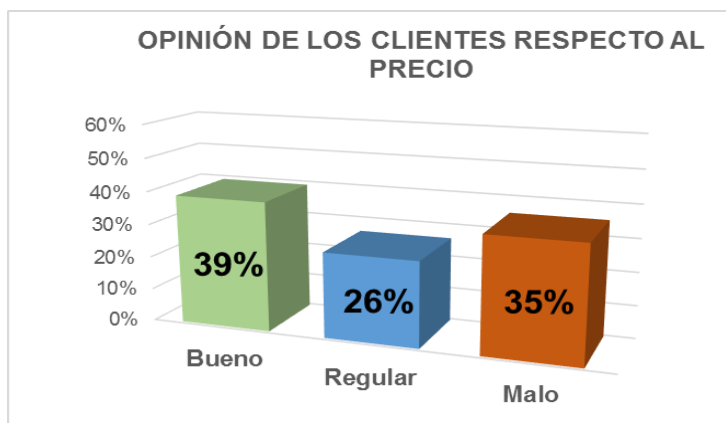
**Tabla 3**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión Precio*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	47	39%
Regular	[ 7 - 5 [	31	26%
Malo	[ 5 - 3 ]	42	35%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión Precio*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 47 clientes que representan el 39 % del total calificaron como bueno el Precio por los servicios que ofrece la empresa de Viajes Perú Travel, 31 clientes que representan el 26% del total calificaron el precio del servicio que ofrece Viajes Perú Travel como regular y 42 clientes que representan el 35% del total calificaron el precio de los servicios que ofrece Viajes Perú Travel como malo.

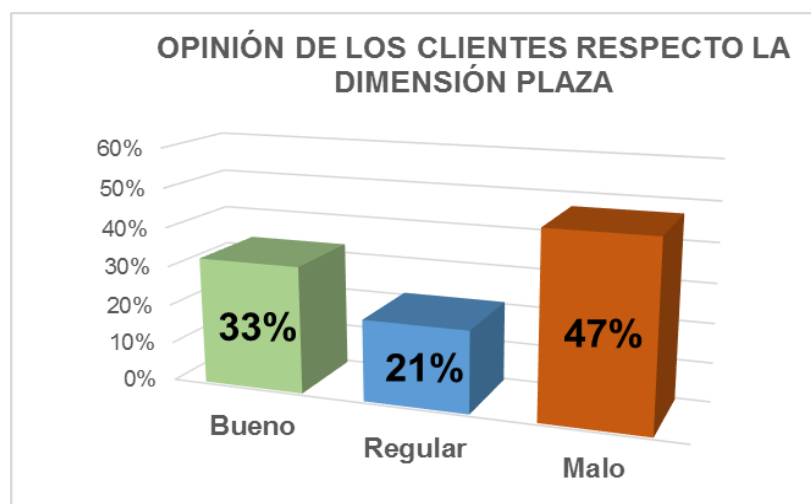
**Tabla 4**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión plaza*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	39	33%
Regular	[ 7 - 5 [	25	21%
Malo	[ 5 - 3 ]	56	47%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión Plaza*



### **Análisis interpretación**

Del total de la muestra 39 clientes que representan el 33 % del total calificaron como bueno la plaza (estrategias de distribución de su servicio) de la empresa de Viajes Perú Travel, 25 clientes que representan el 21% del total calificaron la plaza (estrategias de distribución de su servicio) de la Viajes Perú Travel como regular y 56 clientes que representan el 47% del total calificaron la plaza (estrategias de distribución de su servicio) de la Viajes Perú Travel como malo.

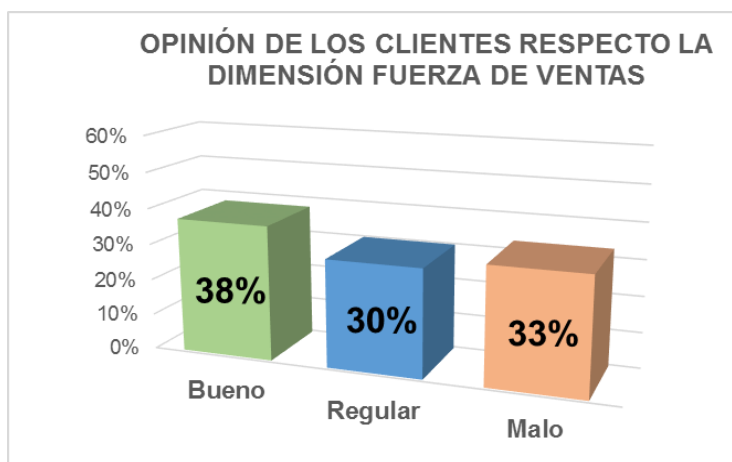
**Tabla 5**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión fuerza de ventas*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	45	38%
Regular	[ 7 - 5 [	36	30%
Malo	[ 5 - 3 ]	39	33%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión fuerza de ventas*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 45 clientes que representan el 38 % del total calificaron como bueno la fuerza de ventas de la empresa de Viajes Perú Travel, 36 clientes que representan el 30% del total calificaron la fuerza de ventas de la Viajes Perú Travel como regular y 39 clientes que representan el 33% del total calificaron la fuerza de ventas de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.

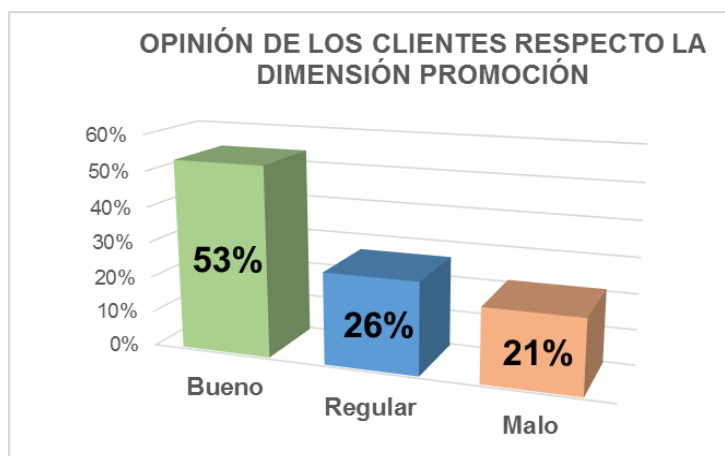
**Tabla 6**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión promoción*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	64	53%
Regular	[ 7 - 5 [	31	26%
Malo	[ 5 - 3 ]	25	21%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión promoción*



### **Análisis e interpretación.**

Del total de la muestra 64 clientes que representan el 53 % del total calificaron como bueno la promoción de la empresa de Viajes Perú Travel, 31 clientes que representan el 26% del total calificaron la promoción de la empresa de Viajes Perú Travel como regular y 25 clientes que representan el 21% del total calificaron la promoción de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.

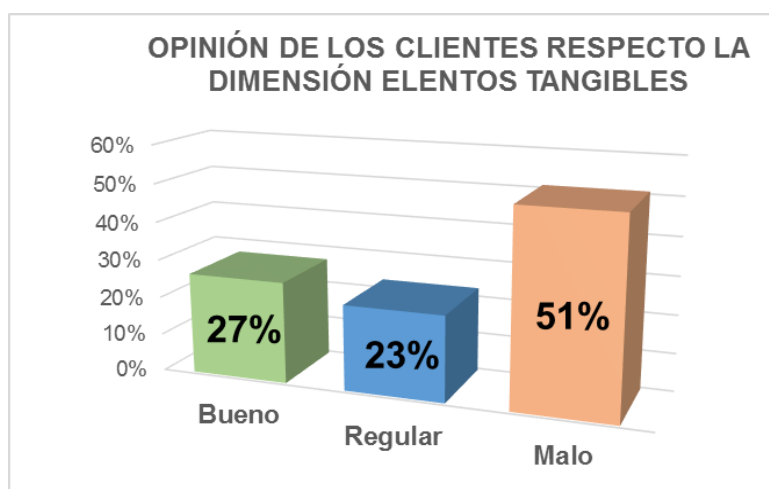
**Tabla 7**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	32	27%
Regular	[ 7 - 5 [	27	23%
Malo	[ 5 - 3 ]	61	51%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 32 clientes que representan el 27 % del total calificaron como bueno la administración de los elementos tangibles de la empresa de Viajes Perú Travel, 27 clientes que representan el 23% del total calificaron la administración de los elementos intangibles de la empresa de Viajes Perú Travel como regular y 61 clientes que representan el 51% del total calificaron la administración de los elementos intangibles de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.

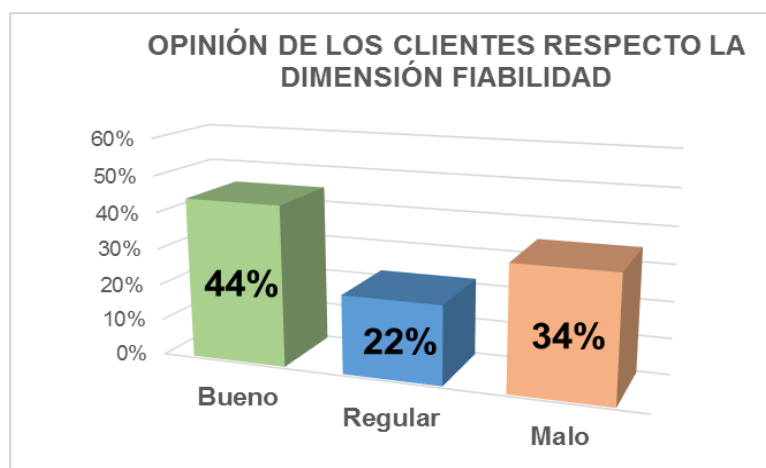
**Tabla 8**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	53	44%
Regular	[ 7 - 5 [	26	22%
Malo	[ 5 - 3 ]	41	34%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión elementos fiabilidad*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 53 clientes que representan el 44 % del total calificaron como fiabilidad de la empresa de Viajes Perú Travel, 26 clientes que representan el 22% del total calificaron la fiabilidad de la empresa de Viajes Perú Travel como regular y 41 clientes que representan el 34% del total calificaron la fiabilidad de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.

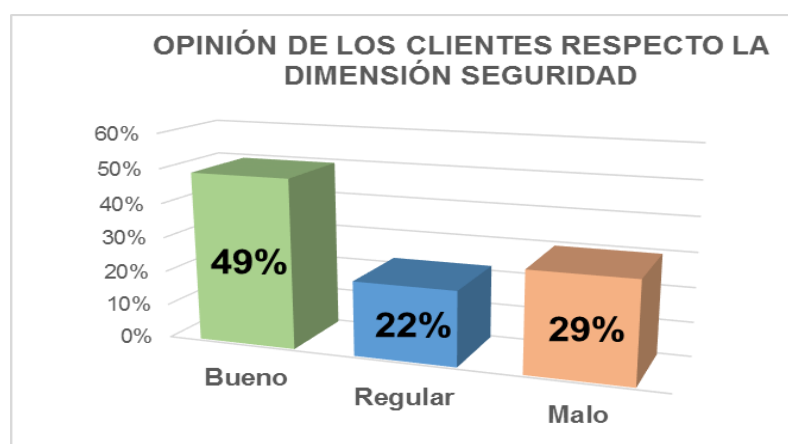
**Tabla 9**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión seguridad*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	59	49%
Regular	[ 7 - 5 [	26	22%
Malo	[ 5 - 3 ]	35	29%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión seguridad*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 59 clientes que representan el 49 % del total calificaron como bueno la seguridad del servicio de la empresa de Viajes Perú Travel, 26 clientes que representan el 22% del total calificaron la seguridad del servicio de la empresa de Viajes Perú Travel como regular y 35 clientes que representan el 29% del total calificaron la seguridad del servicio de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.

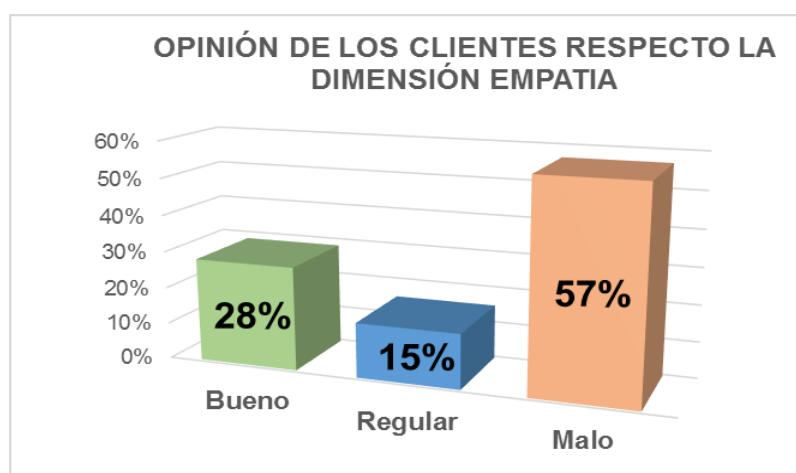
**Tabla 10**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión empatía*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>NIVELES</b>	<b>fi</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bueno	[ 9 - 7 [	34	28%
Regular	[ 7 - 5 [	18	15%
Malo	[ 5 - 3 ]	68	57%
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**

*Opinión de los clientes respecto a la dimensión empatía*



### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra 34 clientes que representan el 28 % del total calificaron como bueno la empatía de los trabajadores de la empresa de Viajes Perú Travel, 18 clientes que representan el 15% del total calificaron la empatía de los trabajadores de la empresa de Viajes Perú Travel como regular y 68 clientes que representan el 57% del total calificaron la empatía de los trabajadores de la empresa de Viajes Perú Travel como malo.



## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Los datos fueron procesados utilizando el programa informático SPSS versión 25, se verifico la normalidad de los datos utilizando la prueba Shapiro-Wilk el mismo que resulto 0.058 lo que demostró que los datos no tienen una distribución normal por lo que para demostrar la relación de las variables se utilizó el índice de correlación Rho de Spearman.

Luego de haber recolectado los datos, haberlos procesado, interpretado y analizado, se ha procedido a realizar la prueba de hipótesis, los resultados se muestran a continuación:

### 4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

**H.G.** El marketing operativo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

Tabla 11

*Prueba de hipótesis general*

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN		Marketing operativo	Satisfacción del cliente
<b>Marketing operativo</b>	Coef. Correlación	1.000	0.89
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	120	120
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coef. Correlación	0.89	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	120	120

### Análisis e interpretación

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,892$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba

de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis alterna ( $H_i$ ), es decir, si existe relación significativa entre el marketing operativo y la satisfacción de los clientes.

Se demostró que el esfuerzo que realiza la empresa Perú Travel en mejorar y hacer más eficiente su marketing operativo (Producto, plaza, precio, promoción, fuerza de ventas) índice de manera directa en la satisfacción de sus clientes.

#### 4.2.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### ➤ Prueba de hipótesis específica N° 01

**HE<sub>1</sub>.** El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica N° 01 relación entre el producto y la satisfacción del cliente*

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN		Producto	Satisfacción del cliente
<b>Producto</b>	Coef. Correlación	1.000	0.82
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	120	120
	Coef. Correlación	0.82	1.000
<b>Satisfacción del cliente</b>	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	120	120

#### Análisis e interpretación

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,828$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica uno

(HE<sub>1</sub>), es decir, si existe relación significativa entre el producto (servicio) y la satisfacción de los clientes.

Estos resultados muestran la importancia que los clientes le dan al servicio (producto) que ofrece la empresa de viajes Perú Travel, si este servicio es bueno y agradable esto repercutirá de manera directa en la satisfacción de los clientes por eso la empresa debe hacer todos los esfuerzos por comprar unidades nuevas, mejorar las rutas de destino, realizar convenios con parques de diversiones, zoológicos, recreos y todo aquello que le de valor a su servicio.

➤ **Prueba de hipótesis específica N° 02**

**H.E<sub>2</sub>.** El precio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica N° 02 relación entre el precio y la satisfacción del cliente*

<b>PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN</b>		<b>Precio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Precio</b>	Coef. Correlación	1.000	0.82
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	120	120
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coef. Correlación	0.82	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	120	120

**Análisis e interpretación**

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,822$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica dos

(HE<sub>2</sub>), es decir, si existe relación significativa entre el precio de los servicios y la satisfacción de los clientes.

➤ **Prueba de hipótesis específica N° 03**

**HE<sub>3</sub>.** La plaza se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica N° 03 relación entre la plaza y la satisfacción del cliente*

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN		Plaza	Satis fación del cliente
<b>Plaza</b>	Coef. Correlación	1.000	0.87
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	120	120
	<hr/>		
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coef. Correlación	0.87	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	120	120
	<hr/>		

**Análisis e interpretación**

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,872$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica tres (HE<sub>3</sub>), es decir, si existe relación significativa entre la plaza (distribución) y la satisfacción de los clientes.

➤ **Prueba de hipótesis específica N° 04**

**HE<sub>4</sub>.** La fuerza de ventas se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica N° 04 relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente*

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN		Fuerza de ventas	Satis fación del cliente
<b>Fuerza de ventas</b>	Coef. Correlación	1.000	0.78
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	75	75
<b>Satisfación del cliente</b>	Coef. Correlación	0.78	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	75	75

### **Análisis e interpretación**

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,782$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica cuatro (HE<sub>4</sub>), es decir, si existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la satisfacción de los clientes.

#### ➤ **Prueba de hipótesis específica N° 05**

**HE<sub>5</sub>.** La promoción se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica N° 05 relación entre la promoción y la satisfacción del cliente*

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN		Promoción	Satisfacción del cliente
<b>Promoción</b>	Coef. Correlación	1.000	0.79
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	120	120
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coef. Correlación	0.79	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	120	120

### **Análisis e interpretación**

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,792$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica cinco (HE<sub>5</sub>), es decir, si existe relación significativa entre la promoción de los servicios y la satisfacción de los clientes.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. PRESENTAR LA CONTRATACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### 5.1.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES

Gómez (2015), en su investigación: “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Digitall Tuning S.A. concluye, “Se observa que la empresa tiene un grave problema, pese a que tiene ya un mercado, en especial dentro de los Centros Comerciales de la ciudad de Quito, no la logrado posicionarse dentro del mercado, a pesar de que cuenta con el respaldo y garantía de una de las marcas más prestigiosas en la línea de car audio, como es el caso de SONY y otras marcas de la línea de audio y video para autos, por lo que tiene una debilidad que es la de no contar con una estructura organizacional que permita establecer funciones departamentales”; esta conclusión se contrasta con los resultados de la dimensión producto donde se observa que un buen porcentaje de clientes considera que los productos que ofrece la empresa de servicios Perú Travel son buenos pero porque un mala organización interna muchas veces sus servicios no satisfacen las expectativas de sus usuarios.

Allen (2015 en su investigación: “**Relación entre Marketing Corporativo y la Captación de Clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo.**” **Concluye que:** La captación de clientes en la cafetería Astoria II, está dado por sabor y la calidad de sus productos, la atención al cliente, el ambiente del establecimiento, y la ubicación geográfica, siendo los factores más importantes para la captación de clientes, esta conclusión se corresponde con los resultados de esta investigación como se puede observar en las dimensiones producto, precio y promoción donde se indicó que las mayores fortalezas de los servicios

de Perú travel está en su servicio y su precio el cual es aceptado por sus clientes.

Peralvo (2015) en su investigación: “Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros “Turismo central” de la ciudad de Huánuco.” , Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa, Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios. La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es buena, ya que no existe innovación. Esta conclusión se contrasta con los resultados los cuales indican que el desarrollo de su marketing mix la empresa Perú Travel no tiene una buena planificación de sus actividades esto trae como consecuencia la insatisfacción de sus usuarios.

### **5.1.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS BASES TEÓRICAS**

***Kotler & Armstrong, Marketing, (2014)***, define Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado; los resultados comprueba que esta definición se contrata empíricamente pues los clientes de la empresa Perú travel se sienten satisfechos si el servicio que se ofrece satisface sus expectativas, pero están insatisfechos cuando el servicio ofrecido no es el mismo que el brindado, los usuarios exigen comodidad, buen precio, buen servicio y una fuerza de ventas agradable y que responda sus inquietudes.

Luque (2017). define: El Marketing Operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación



para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo. Esta definición se contrasta con los resultados de la presente investigación los cuales indican la importancia de una buena administración del Marketing operativo, la empresa debe brindar calidad en cada una de las facetas de este tipo de marketing para lograr satisfacción a sus usuarios, los mismos que perciben debilidades en el servicio, la fuerza de ventas y la promoción que realiza la agencia de viajes Perú Travel.

**Stanton (2014)**, define: “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. Los resultados de la presente investigación definen que la razón principal de que los usuarios prefieran los servicios de la empresa Perú travel es por el precio que es menor a los demás servicios turísticos ofrecidos en el mercado, esto le da una ventaja sin embargo el servicio al satisfacer las expectativas de los usuarios determina una insatisfacción general que no puede ser cubierto solo por un cómodo precio.

### **5.1.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS HIPÓTESIS**

La hipótesis general fue: El marketing operativo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018; Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,892$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la

hipótesis alterna ( $H_i$ ), es decir, si existe relación significativa entre el marketing operativo y la satisfacción de los clientes.

Se demostró que el esfuerzo que realiza la empresa Perú Travel en mejorar y hacer más eficiente su marketing operativo (Producto, plaza, precio, promoción, fuerza de ventas) índice de manera directa en la satisfacción de sus clientes.

El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,828$ ). La significancia Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica uno ( $HE_1$ ), es decir, si existe relación significativa entre el producto (servicio) y la satisfacción de los clientes.

Estos resultados muestran la importancia que los clientes le dan al servicio (producto) que ofrece la empresa de viajes Perú Travel, si este servicio es bueno y agradable esto repercutirá de manera directa en la satisfacción de los clientes por eso la empresa debe hacer todos los esfuerzos por comprar unidades nuevas, mejorar las rutas de destino, realizar convenios con parques de diversiones, zoológicos, recreos y todo aquello que le de valor a su servicio.

La hipótesis específica indicaba:” La promoción se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco.2018.” se obtuvo que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alto ( $r_s = 0,792$ ). La significancia Coeficiente de

correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que se aceptó la hipótesis específica cinco (HE<sub>5</sub>), es decir, si existe relación significativa entre la promoción de los servicios y la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

Se determinó la relación entre el Marketing operativo y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel como se puede observar en la Tabla 11 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.89 por ello se demuestra que los esfuerzos en la mejora de las actividades de marketing operativo repercutirán en la satisfacción de sus clientes.

Se determinó la relación del producto con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco como se puede observar en la Tabla 12 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.82 por ello se demuestra que la calidad del producto (servicio) se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes.

Se determinó la relación del precio de los servicios con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco como se puede observar en la Tabla 13 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.82 por ello se demuestra que el precio de los servicios se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes.

Se determinó la relación de la plaza (distribución) con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco como se puede observar en la Tabla 14 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.87 por ello se demuestra que los esfuerzos por mejorar la distribución de los servicios (plaza) se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes.

Se determinó la relación de la fuerza de ventas con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco como se puede observar en la Tabla 15 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.78 por ello se demuestra que los esfuerzos por capacitar y motivar a su fuerza de ventas se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes.

Se determinó la relación la promoción con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú Travel. Huánuco como se puede observar en la Tabla 15 donde se muestra que habiéndose aplicado el índice de correlación Rho de Pearson arroja un 0.79 por ello se demuestra que la promoción de los servicios turísticos que se ofrecen se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a los encargados de la empresa de servicios turísticos Perú travel mejorar sus servicios para ello adquirir unidades móviles modernas, mejorar sus paquetes turísticos y firmar convenios con recreos, parques y demás atractivos turísticos de las ciudades que estén dentro de los recorridos turísticos.

Se recomienda a los encargados de la empresa de servicios turísticos Perú travel mantener un precio competitivo de sus servicios, mejorarlos si pero son incrementar de una manera sustancial los precios, pues este es un valor competitivo que caracteriza esta empresa y por lo cual es de la preferencia de sus clientes.

Se recomienda a los encargados de la empresa de servicios turísticos Perú travel mejorar aspectos de la plaza como es el caso de su estrategia multicanales, mayor cobertura de sus servicios, a nuevos mercados por ejemplo turismo para ancianos.

Se recomienda a los encargados de la empresa de servicios turísticos Perú travel capacitar permanentemente a su fuerza de ventas para incrementar sus capacidades de comunicación y asertividad con sus clientes, asimismo para que conozcan mucho de la historia, arqueología, mitos, tradiciones y el folclore de cada uno de los destinos turísticos que ofrece la empresa, de esta manera serán guías turísticos de excelencia.

Se recomienda a los encargados de la empresa de servicios turísticos Perú travel promocionar los servicios turísticos por canales no convencionales como las redes sociales y hacer mayor énfasis en cubrir un mercado objetivo mediante la televisión, radio y prensa escrita.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aktouf, Omar. (2009). *“La administración: entre tradición y renovación”*. Edición Unilibre y Univalle. 4ª edición. Colombia.
- Albaizar, R: (2003). Manual de formación. CISS. 1ª edición. Chile. Universidad Católica de Chile.
- Alles, Martha. (2006). *“Dirección estratégica de recursos humanos, gestión por competencias”*. Ediciones Granica. 2ª edición. Argentina.
- Andriani. Carlos. (2005). *“Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de clase mundial”*. Grupo editorial Norma. 1ª. Edición. Colombia.
- Barroso, C. (2000). *“Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad.”* Proyecto de Investigación. Sevilla.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). *“Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España.”* Revista Española de Investigación de Marketing, 3, 9-33.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999b). *“Marketing Relacional”*. Madrid, España: ESIC.
- Bayas Retamozo Edwin (2008), *“El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Tenería Cumanda” en la ciudad de Ambato.”* Pontificia Universidad Católica Sede Ambato.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *“Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano.”* Distribución y Consumo.
- Drake Ramos, Julio (2004), *“Planeación de recursos turísticos”*, editorial universidad Nacional de Carabobo Venezuela. 1ra. Edición.
- Escauriaza, M. J. (noviembre de 2001). *“Innovación en servicios. Innovación en servicios”*. Madrid, España.

- Hartley Robert F. (1992), *“Fundamento de Ventas”*, 1ra Edición, Edit. Continental, México.
- Hoffman Douglas y Bateson John E.G.(2011), *“Marketing de Servicios y Estrategias”*,
- Lovelock, Christopher (2009), *“Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad”*, 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; México.
- Hoffman Richard y Batesson Berrison (2011). *Planificación de recursos turísticos en empresas de servicios*. Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México
- Klotler Philip (2016), *Fundamentos de investigación*, Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México.
- Koo Chuñe Allen Martín (2015), *“Relación entre Marketing Corporativo y la Captación de Clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo.”*, Universidad Señor de Sipan
- Luque Martínez, Gustavo (2017). *“Planeamiento operático en empresas de servicios turísticos”*, Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México.
- Martina García, Dionisio (2019), *“El marketing en las empresas turísticas”*, Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México
- Ortigo Zamora, Juan (2011), *“El marketing en empresa de Servicios Turísticos”*, Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México.
- Pereira, F. (2008). *“Cuadernos Latinoamericanos de administración.”* Volumen IV No.6. Colombia.
- Pérez, J. (2004). *“Competitividad empresarial.”* Artes gráficas. 1ª. Edición. Colombia.
- Porter E. (2002), *“Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos”*, 11va Edición, Edit. Continental SA., México.



Santiago Roberto Gómez López (2015); “*Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Digital Tuning S.A.*”, Universidad Internacional del Ecuador.

Stanton J. William (2014), *Fundamentos de marketing*, Editorial Mcgraw Hill, Ciudad de México. 5ta. Edición.

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Gomez Soto, G. (2024). *El marketing operativo y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Perú travel – Huánuco. 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL – HUÁNUCO- 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PG:</b> ¿Cuál es la relación del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel?	<b>OG:</b> Determinar la relación del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.	<b>H.G.</b> El marketing operativo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.	<b>MARKETING OPERATIVO</b>	PRODUCTO	· Modificación de la Gama	
				PRECIO	· Precios de Penetración	
				PLAZA Ó DISTRIBUCIÓN	· Tipo de distribución · Estrategia	
FUERZA DE VENTAS	· Montar Delegaciones · Modificar el sistema Retributivo del					
PROMOCIÓN	· Posicionamiento · Precios Premium					
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>		<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	LAS EXPETATIVAS	· Nivel de promesas del servicio · Equipos modernos · Excelente servicio
<b>PE1.</b> ¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel?	<b>OE1:</b> Determinar la relación del producto con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.	<b>HE1.</b> El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.	ELEMENTOS TANGIBLES		· Tecnología y Equipamiento	
<b>PE2:</b> ¿Cuál es la relación del Precio con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel?	<b>OE2:</b> Analizar la relación del Precio con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.	<b>H.E2.</b> El precio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Perú Travel.				

<b>PE3.</b> ¿Cómo se relaciona la plaza	<b>OE3:</b> Determinar la relación de la plaza con la	<b>HE3.</b> La plaza se relaciona sustancialmente	<b>FIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mínimo error en el producto</li> <li>* Atención</li> </ul>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Corelacional
<b>PE4:</b> ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas con la satisfacción del	<b>OE4:</b> Determinar la relación de la fuerza de ventas con la satisfacción	<b>HE4.</b> La fuerza de ventas se relaciona sustancialmente con la satisfacción	<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Seguridad en la entrega de Productos</li> <li>* Habilidades</li> </ul>	<b>POBLACIÓN</b> 824 Clientes de la empresa Perú travel
<b>PE5:</b> ¿Cuál es la relación de la promoción con la satisfacción del	<b>OE5:</b> Determinar la relación de la promoción con la satisfacción del	<b>HE5.</b> La promoción se relaciona sustancialmente con la satisfacción del	<b>EMPATIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Trato Cordial</li> <li>* Amabilidad en la atención</li> </ul>	<b>MUESTRA</b> 120 Clientes de la

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKTING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

#### Instrumentos de recolección de datos

#### “EL MARKETING OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL – HUÁNUCO. 2018”

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F ( ) M ( )

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** En el siguiente cuadro, encontrará preguntas, teniendo 4 opciones de respuesta, de los cuales usted marcará con una X debajo de la opción que más se acerca a tu opción de respuesta (Muy buena, Buena, Regular y Mala).

#### MARKETING OPERATIVO

N°	Preguntas	Muy buena	Buena	Regular	Mala
<b>D1</b>	<b>PRODUCTO</b>				
1	¿Con qué frecuencia considera usted que los productos ofrecidos por Perú Travel satisfacen sus necesidades de viaje?				
2	¿Con qué regularidad percibe usted la calidad de los productos de Perú Travel como superior a otras opciones de viaje?				
3	¿Con qué frecuencia considera usted que la marca de Perú Travel influye en su decisión de compra de un producto o servicio turístico?				
4	¿Cuánto confía en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por Perú Travel debido a su reconocimiento de marca?				
5	¿Con qué frecuencia considera usted que los paquetes turísticos de Perú Travel ofrecen una				

	diversidad adecuada de destinos y actividades?				
6	¿Con qué frecuencia percibe usted que la calidad de los servicios ofrecidos por Perú Travel cumple con sus expectativas y necesidades como cliente?				
<b>D2</b>	<b>PRECIO</b>				
7	¿Qué tan satisfecho se siente con los precios máximos ofrecidos por Perú Travel en comparación con otras agencias de viaje?				
8	¿Con qué frecuencia considera que los precios máximos de Perú Travel son accesibles y justos en relación con la calidad de los servicios turísticos ofrecidos?				
9	¿Con qué frecuencia percibe usted que los precios de los paquetes turísticos de Perú Travel son atractivos en comparación con otras opciones disponibles?				
10	¿Con qué frecuencia considera usted que los descuentos ofrecidos por Perú Travel son un factor determinante en su decisión de compra?				
<b>D3</b>	<b>PLAZA Ó DISTRIBUCIÓN</b>				
11	¿Con qué frecuencia considera usted que los puntos de venta de Perú Travel están convenientemente ubicados para facilitar su acceso?				
12	¿Qué tan seguido percibe usted que los productos y servicios de Perú Travel están disponibles en los lugares que frecuenta?				
13	¿Con qué frecuencia utilizan los diferentes canales de comunicación (como redes sociales, correo electrónico, teléfono) para obtener información sobre los paquetes turísticos de Perú Travel?				
14	¿Qué tan satisfechos están con la disponibilidad de información sobre los destinos turísticos ofrecidos por Perú Travel a través de sus diferentes canales de distribución?				
15	¿Con qué frecuencia considera usted que la ubicación de nuestras				

	agencias de viaje facilita su acceso para realizar consultas o reservas?				
16	¿Con qué frecuencia percibe usted que la distribución de nuestros folletos o material promocional es adecuada para informarse sobre nuestros servicios de viaje?				
<b>FUERZA DE VENTAS</b>					
17	¿Con qué frecuencia considera usted que las delegaciones de marketing operativo de Perú Travel brindan información relevante sobre los destinos turísticos y los servicios ofrecidos?				
18	¿Con qué frecuencia percibe usted que las delegaciones de marketing operativo de Perú Travel están disponibles para resolver sus consultas y brindar asistencia durante el proceso de reserva y viaje?				
19	¿Cómo valoraría usted la efectividad del sistema retributivo actual en motivar a nuestro equipo de marketing operativo (fuerza de ventas) para atender las necesidades de los clientes de Perú Travel?				
20	¿Considera usted que el sistema retributivo actual incentiva adecuadamente a nuestro equipo de marketing operativo (fuerza de ventas) para mantener relaciones sólidas con los clientes de Perú Travel?				
21	¿Con qué frecuencia percibe usted que el personal de ventas de Perú Travel comprende sus necesidades y preferencias de viaje?				
22	¿En qué medida cree usted que el equipo de ventas de Perú Travel demuestra un conocimiento adecuado sobre los destinos y servicios ofrecidos?				
<b>PROMOCIÓN</b>					
23	¿Con qué frecuencia recibe información promocional clara y fácil de entender sobre los servicios y paquetes turísticos?				

	ofrecidos por Perú Travel?				
24	¿Con qué regularidad percibe descuentos o promociones exclusivas dirigidas específicamente a clientes de su grupo de edad por parte de Perú Travel?				
25	¿Con qué frecuencia considera usted que los precios premium de nuestros paquetes promocionales contribuyen a una experiencia de viaje excepcional con Perú Travel?				
26	¿En qué medida cree usted que la inversión adicional en nuestros servicios promocionales premium vale la pena en términos de calidad y comodidad durante su viaje con Perú Travel?				
27	¿Con qué frecuencia reciben los clientes de Perú Travel información sobre promociones y descuentos a través de canales digitales como correo electrónico o mensajes de texto?				
28	¿Con qué regularidad los clientes de Perú Travel son informados sobre promociones exclusivas y descuentos especiales al momento de realizar reservas o compras?				

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Preguntas	Muy buena	Buena	Regular	Mala
<b>D1</b>	<b>LAS EXPETATIVAS</b>				
1	¿Con qué frecuencia siente que Perú Travel cumple con sus expectativas de servicio durante sus viajes?				
2	¿En qué medida percibe que Perú Travel se esfuerza por superar sus expectativas en cuanto a la calidad de sus servicios turísticos?				
3	¿Con qué frecuencia se sienten sus expectativas cumplidas en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos por Perú Travel?				
4	¿En qué medida la atención recibida por parte del personal de Perú Travel satisface sus				



	necesidades y preferencias durante su experiencia de viaje?				
5	¿En qué medida considera usted que el servicio recibido de Perú Travel ha cumplido con sus expectativas en cuanto a comodidad y seguridad durante el viaje?				
6	¿Con qué frecuencia ha experimentado usted satisfacción con la atención personalizada brindada por el personal de Perú Travel en la planificación y durante el desarrollo de su viaje?				
<b>D2</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
7	¿En qué medida considera usted que la comodidad y la modernidad de los vehículos utilizados por Perú Travel contribuyen a su satisfacción durante el viaje?				
8	¿Qué tan satisfecho se siente con la tecnología de punta utilizada en los dispositivos de comunicación y entretenimiento proporcionados durante sus excursiones con Perú Travel?				
9	¿Con qué frecuencia encuentran los clientes de Perú Travel que las instalaciones físicas, como la limpieza y el mantenimiento, contribuyen a su satisfacción durante su visita?				
10	¿Cómo valoran los clientes de Perú Travel la comodidad y la accesibilidad de las instalaciones físicas, como los baños y las áreas de descanso, en términos de su satisfacción general?				
11	¿Con qué frecuencia considera usted que la presentación visual de los productos de Perú Travel refleja alta calidad y cuidado en los detalles?				
12	¿Cuánto le influye la calidad de los materiales utilizados en la presentación de los productos de Perú Travel en su decisión de compra?				
<b>D3</b>	<b>FIABILIDAD</b>				
13	¿Con qué frecuencia ha experimentado algún problema o inconveniente durante sus viajes?				

	con Perú Travel?				
14	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad general de los servicios ofrecidos por Perú Travel?				
15	¿Qué tan confiable considera usted que es el servicio de atención que recibe de Perú Travel en términos de satisfacción personalizada del cliente?				
16	¿Con qué frecuencia percibe usted que sus necesidades y preocupaciones son atendidas de manera oportuna y efectiva por parte del equipo de atención al cliente de Perú Travel?				
17	¿En qué medida considera que Perú Travel cumple con sus expectativas y necesidades como cliente en términos de confiabilidad?				
18	¿Con qué frecuencia experimenta usted que Perú Travel cumple con las normativas y estándares establecidos para garantizar su satisfacción como cliente				
<b>SEGURIDAD</b>					
19	¿Qué tan seguro se siente usted al recibir productos de Perú Travel, considerando medidas como el embalaje seguro y la integridad del contenido?				
20	¿Con qué frecuencia percibe que Perú Travel toma precauciones para garantizar la seguridad de sus productos durante la entrega, desde el punto de origen hasta su destino final?				
21	¿Con qué frecuencia el personal de Perú Travel demuestra habilidades que transmiten seguridad y confianza a los clientes de la tercera edad durante sus interacciones?				
22	¿En qué medida los empleados de Perú Travel muestran atención y cuidado hacia los clientes mayores para garantizar su satisfacción y tranquilidad durante su experiencia de viaje?				
23	¿En qué medida los precios competitivos de Perú Travel contribuyen a su sensación de				

	confianza y satisfacción al elegir sus servicios de viaje?				
<b>24</b>	¿Con qué frecuencia siente que los precios competitivos ofrecidos por Perú Travel le brindan tranquilidad y seguridad al planificar sus viajes?				
<b>EMPATIA</b>					
<b>25</b>	¿Cómo describiría su experiencia general con nuestros servicios de viaje?				
<b>26</b>	¿Con qué frecuencia siente que nuestro equipo ha demostrado comprensión y atención a sus necesidades durante sus viajes con nosotros?				
<b>27</b>	¿Con qué frecuencia siente que los empleados de Perú Travel muestran interés genuino en sus necesidades y preocupaciones durante su visita?				
<b>28</b>	¿Con qué frecuencia percibe que el personal de Perú Travel le brinda una atención amable y paciente mientras resuelve sus consultas o problemas?				
<b>29</b>	¿Con qué frecuencia siente que Perú Travel comprende y atiende sus necesidades específicas durante su experiencia de viaje?				
<b>30</b>	¿Cuán bien cree usted que el personal de Perú Travel demuestra interés genuino por su bienestar y comodidad durante sus viajes?				