



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de
San Borja, 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y
Gastronomía

AUTOR

Sánchez Olivares, Angel Omar
(ORCID: 0009-0003-5357-864X)

ASESOR

Vigil Cornejo, Fernando Rafael
(ORCID: 0000-0002-0471-601X)

Lima, Perú

2024

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor

Sánchez Olivares, Angel Omar

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 72181385

Datos del asesor

Vigil Cornejo, Fernando Rafael

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07753366

Datos del jurado

JURADO 1: Dargent Chamot, Eduardo Carlos, DNI: 07819699 , ORCID: 0009-0009-1095-4119.

JURADO 2: Malpartida Olivera, Sylvia Judith, DNI: 09334963 , ORCID: 0000-0003-4296-9330.

JURADO 3: Nizama Ruiz, Gloria Carlota, DNI: 07394131, ORCID: 0000-0002-5443-2015

JURADO 4: Huanca Flores, Modesto Roberto, DNI: 25540517, ORCID: 0000-0001-5993-1107

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 014296

Declaración jurada de Originalidad

Yo, Angel Omar Sánchez Olivares con código de estudiante N° 201311422 con DNI N° 72181385, con domicilio en Lomas de los Nardos 148 distrito de Santiago de Surco provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller en Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023 es mi única autoría bajo el asesoramiento del docente Fernando Rafael Vigil Cornejo, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación, universidad entre otros. La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene 12 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 06 de Mayo del 2024



Angel Omar Sánchez Olivares
72181385

Índice de similitud

Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	13%	4%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Jefe de la Unidad de Gestión y Trabajo



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

DR. CHRISTIAN ALEJANDRO EMPEDRA FAZURI
DIRECTOR RESPONSABLE DEL TÍTULO DE GRADUACIÓN Y GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

Dedico esta presente investigación primeramente a Dios y a mis padres, a Dios porque ha estado conmigo en cada paso recorrido, dándome fuerzas para continuar; y a mis padres, quienes me motivaron a culminar esta investigación.

Agradecimiento

Agradecer extraordinariamente a la Universidad Ricardo Palma por ser la conexión, en la cual he desarrollado mis habilidades y conocimientos. Asimismo, a mi asesor Fernando Vigil, quien estuvo corrigiendo y aportando ideas para la presente investigación. Finalmente, a mi profesora Elma Valdivia de la carrera de Turismo, Hotelería y Gastronomía, quien estuvo constantemente brindando consejos y asesoramiento específico para lograr realizar esta investigación.

Introducción

En la presente tesis de investigación, se muestra como el marketing mix se ha convertido en un pilar principal para el sector empresarial debido a que la mayoría de ellas hacen uso eficiente de estas, con la finalidad de obtener resultados notables que las beneficien. Además, la calidad de servicio siempre debe estar presente en cada organización, ya que el producto que se ofrece debe ser importante para el cliente, quienes perciben la experiencia del producto o servicio recibido.

La agencia tiene como objetivo determinar que el marketing mix y la calidad del servicio estén relacionados, debido a que se combinan para crear una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. La percepción del cliente en cuanto al producto, la plaza, la promoción y el precio de la agencia de viaje se ven relacionados con la calidad del servicio; asimismo, el atraer y retener al cliente, el construir una reputación positiva, el diferenciarse de la competencia, dependerá que la empresa tenga éxito a largo plazo.

Para una mejor comprensión de este trabajo, la investigación se divide en cinco capítulos, los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

El capítulo 1, muestra la realidad problemática, el problema general, los problemas específicos, los objetivos de la investigación, la justificación y la delimitación de la investigación.

A continuación, el capítulo 2 señala los antecedentes, el marco teórico relacionadas a las variables de estudio y la definición de términos básicos.

El capítulo 3 puntualiza las hipótesis de la investigación, la identificación de las variables con sus dimensiones y los instrumentos de recolección de datos.

Posteriormente el capítulo 4 especifica la forma completa el tipo de investigación, el propósito de la investigación, la metodología de investigación y el diseño de investigación.

En el capítulo 5 se observa la discusión de los resultados de datos descriptivos y datos inferenciales.

Por culminar, en el capítulo 6, se visualiza las conclusiones y las recomendaciones finales del trabajo de investigación, además se tienen las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Índice

Declaración jurada de Originalidad.....	iii
Índice de similitud	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Introducción.....	vii
Índice	ix
Lista de tablas	xiii
Lista de figuras	xv
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema.....	1
1.1 Problema General	3
1.2 Problemas específicos	3
2. Objetivo General y Específicos	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Específicos	4

3.Justificación e importancia del estudio.....	5
4.Alcance y limitaciones.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	8
1.Antecedentes de la investigación.....	8
1.1 Antecedentes Internacionales	8
1.2 Antecedentes Nacionales	11
2. Bases teórica y científicas	14
2.1 Variable Marketing mix	14
2.2 Variable Calidad de servicio	19
3.Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO III	27
HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	27
1.1 Hipótesis General	27
1.2 Hipótesis Específicas.....	27
2.Las variables de estudio y su operacionalización.....	28
2.1 Variables.....	28
2.2 Dimensiones Marketing mix	28
2.3 Dimensiones Calidad de servicio	28

3. Matriz lógica de consistencia	31
CAPÍTULO IV	32
MARCO METODOLÓGICO	32
1. Tipo y método de investigación.....	32
2. Diseño específico de investigación.....	33
3. Población, Muestra	33
4. Instrumentos de obtención de datos.....	34
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
6. Procedimiento de ejecución del estudio	35
CAPÍTULO V	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
1. Datos cuantitativos.....	37
2. Análisis de resultados	51
2.1 Hipótesis general	51
2.2 Hipótesis específica 1	54
2.2.1 Hipótesis específica 2	56
2.2.2 Hipótesis específica 3	57
2.2.3 Hipótesis específica 4	59
3. Discusión de resultados	61
CAPÍTULO VI	64

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
1. Conclusiones	64
2. Recomendaciones	65
REFERENCIA	67
APÉNDICE 1: Instrumento de recolección de datos	76
Apéndice 2: Validación de expertos	82
Apéndice 3: Formato de autorización.....	88
Apéndice 4: Base de datos tripartita.....	89

Lista de tablas

Tabla 1 Dimensión Producto	37
Tabla 2 Dimensión plaza	39
Tabla 3 Dimensión promoción	40
Tabla 4 Dimensión precio.....	42
Tabla 5 Dimensión elementos tangibles	43
Tabla 6 Dimensión fiabilidad	45
Tabla 7 Dimensión capacidad de respuesta	46
Tabla 8 Dimensión seguridad	48
Tabla 9 Dimensión empatía	49
Tabla 10 Tabla cruzada de las Variables	52
Tabla 11 Prueba de chi cuadrado: Marketing mix y Calidad de servicio.....	53
Tabla 12 Coeficiente de contingencia de Variables.	53
Tabla 13 Tabla cruzada Producto y Calidad de servicio.	54
Tabla 14 Prueba de chi cuadrado: Producto y Calidad de servicio.	55
Tabla 15 Coeficiente de contingencia: Producto y Calidad de servicio.	55
Tabla 16 Tabla cruzada Plaza y Calidad de servicio.	56
Tabla 17 Prueba de chi cuadrado: Plaza y Calidad de servicio.	57

Tabla 18	Coeficiente de contingencia: Plaza y Calidad de servicio.	57
Tabla 19	Tabla cruzada Promoción y Calidad de servicio.	58
Tabla 20	Prueba de Chi Cuadrado: Promoción y Calidad de servicio	59
Tabla 21	Coeficiente de contingencia: Promoción y Calidad de servicio	59
Tabla 22	Tabla cruzada de Precio y Calidad de servicio.....	60
Tabla 23	Prueba de Chi Cuadrado: Precio y Calidad de servicio.....	61
Tabla 24	Coeficiente de contingencia Precio y Calidad de servicio	61

Lista de figuras

Figura 1 Dimensión Producto.....	38
Figura 2 Dimensión plaza.....	39
Figura 3 Dimensión promoción.....	41
Figura 4 Dimensión precio	42
Figura 5 Dimensión elementos tangibles	44
Figura 6 Dimensión fiabilidad.....	45
Figura 7 Dimensión capacidad de respuesta	47
Figura 8 Dimensión seguridad.....	48
Figura 9 Dimensión Empatía.....	50

Resumen

En la presente tesis de investigación titulado *Marketing mix y calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023*, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, con un método hipotético deductivo. Es una investigación de tipo básica, de alcance descriptivo correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 172 clientes atendidos hasta el 31 diciembre 2022, se utilizó un muestreo probabilístico, donde la muestra estuvo conformada por 119 clientes, a quienes se les aplicó los cuestionarios de ambas variables, con una fiabilidad de acuerdo a la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0.82 y 0.93, se considera los resultados de confiabilidad buena. De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis general, en base a la prueba de Chi Cuadrado, con un resultado de 13.075 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significancia menor 0,001 menor a 0.05. Confirmamos, que el marketing mix se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Palabras clave: Marketing mix, calidad de servicio, Agencia de viaje, Clientes, Fidelidad.

Abstract

In this research thesis entitled *Marketing mix and service quality in a travel agency in the district of San Borja, 2023*, aims to determine the relationship between marketing mix and service quality in a travel agency trip located in the district of San Borja. The methodology used to prepare this thesis was a quantitative approach, with a hypothetical deductive method. It is a basic type of research, with a correlational descriptive scope. The research design was non-experimental and cross-sectional. The population was made up of 172 clients served until December 31, 2022, probabilistic sampling was used, where the sample was made up of 119 clients, to whom the questionnaires of both variables were applied, with reliability according to the coefficient test. Cronbach's alpha of 0.82 and 0.93 are considered good reliability results. According to the results obtained from the general hypothesis test, based on the Chi Square test, with a result of 13.075 with 1 degree of freedom, also appreciating a significance of less 0.001 less than 0.05. We confirm that marketing mix are related to the quality of service in a travel agency in the San Borja district, 2023.

Keywords: Marketing mix, quality of service, Travel agency, Clients, Fidelity.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

El turismo de hoy actúa como un pilar importante para la economía del Perú, debido a la reputación mundial y notoriedad a nivel de América Latina que poseen sus destinos. Internamente en este sector, las agencias de viajes realizan un rol importante para la promoción turística y el traslado de cantidades enormes de turistas hacia un lugar. La dinámica de las agencias turísticas facilita el viaje del cliente reuniendo todos los requisitos que este necesita, con el único objetivo de vender este servicio. Además, las agencias ofrecen un asesoramiento a los viajeros sobre el lugar, adecuándose a responder las inquietudes, deseos del cliente y quedar atentos sobre alguna información imprevista que tenga dentro del destino turístico.

El marketing mix es aquel conjunto de herramientas del marketing que toda empresa adapta en su organización en sus diferentes áreas para lograr una respuesta deseada en su mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). Para Borden (1964) el significado del marketing mix se realizó en base a doce elementos (que toda organización debería prestar atención según el mercado en el que se desenvuelve) los cuales se nombran a continuación: precio, producto marca, ventas, canal, publicidad, investigación, promoción, empaque, servicio, exhibición y distribución. En cuanto al marketing mix, este se establece y se vuelve popular por McCarthy (1960) debido a que simplificó la lista de elementos, reduciéndolos de doce a cuatro. Estos elementos fueron conocidos como los **4Ps del Marketing** siendo estos los siguientes: Producto (material terminado para vender), Precio (precio final de la venta), Plaza (lugar o medio al cual se venderá) y Promoción (fomentación del consumo del producto).

La calidad de servicio generalmente forma parte de la estrategia competitiva de cualquier empresa, lo cual resulta muy beneficioso debido a que genera la intención de volver adquirir la compra, de visitar la tienda donde se ofreció el servicio, de generar una lealtad con la empresa y de satisfacción por el servicio ofrecido. (Ho y Wu, 2019).

Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) proponen el modelo Servqual que consta de 5 dimensiones, las cuales son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a fin de medir el grado total de la calidad del servicio frente a la expectativa y perspectiva del cliente.

En cuanto a los servicios, se evalúa en primer lugar las necesidades de los clientes, las cuales incluyen sus preferencias, satisfacciones y requerimientos, junto con la intangibilidad de las expectativas que se determinan en función a la percepción del cliente sobre el servicio recibido, además proponen el modelo Servperf para conocer únicamente la perspectiva del cliente en base a las dimensiones del modelo Servqual, con la finalidad de medir la calidad el servicio. (Cronin y Taylor, 1994).

Las agencias de viajes se encuentran en una intensa competencia para obtener el mayor número posible de clientes, debido a que estos son su principal fuente de ingresos. Por ello, esta agencia de viaje se preocupa por la calidad del servicio que ofrece a sus clientes y la perspectiva que generan en los nuevos clientes. Por esta razón, se ha decidido realizar dicha investigación a fin de describir que el marketing mix y la calidad de servicio que brindan esta agencia de viaje constituyen elementos claves para el éxito de la empresa.

Por consecuencia, la presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio, en la cual se evidencia la importancia de la perspectiva del

cliente en cuanto al producto, la plaza, la promoción y el precio, elementos que trabajan de la mano con la calidad del servicio. Esto último debido a que genera un servicio único para el cliente que satisfaga sus necesidades, es decir, se crea canales donde se puedan hacer llegar el servicio construyendo una relación sólida con los clientes, generando promociones que diferencien a la agencia del resto de la competencia y mostrando un precio que impacte por el valor del servicio percibido, de esta manera, se logra el éxito a largo plazo de toda la empresa.

En este caso en particular, esta agencia de viaje minorista fue creada el 04 de abril del año 2012, cuya estancia en el sector es de 11 años al servicio de sus clientes, enfocada en la venta de tickets aéreos tanto a nivel nacional como internacional. También, esta cuenta con el servicio de ventas de tours a nivel mundial, siendo lo más novedoso actualmente en esta agencia la implementación de paquetes de bodas a lugares destino exóticos. Esta agencia de viaje tiene buenos comentarios y evidencias de experiencias satisfactorias de clientes que han usado el servicio en base a tickets aéreos y destinos en sus redes sociales. Además, en el 2017 fue premiada por la cadena Hard Rock Hotel por ser una de las agencias que vendió más paquetes de bodas de destinos a Cancún.

1.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing mix con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?

1.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo se relaciona el producto con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?

Problema específico 2

¿Cómo se relaciona la plaza con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?

Problema específico 3

¿Cómo se relaciona la promoción con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?

Problema específico 4

¿Cómo se relaciona el precio con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?

2. Objetivo General y Específicos

2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

2.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el producto y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la plaza y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre el precio y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

La investigación determinará si existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viajes ubicada en el distrito de San Borja, 2023. La investigación contribuye a profundizar los conocimientos y conceptos teóricos de ambas variables. El resultado de esta investigación recogerá información para beneficiar a las agencias de viajes y de otros rubros del turismo. Igualmente, gracias a los resultados de los antecedentes que se expondrán, las empresas y gerentes de diversos sectores serán los más beneficiados con los resultados obtenidos.

Justificación teórica

El presente estudio propone aportar mayor conocimientos y fundamentos acerca del marketing mix y la calidad del servicio, empleando conceptos que logren comprender ambas variables, a su vez, muestra cómo satisfacer y retener a sus clientes y cómo construir una reputación efectiva para que la empresa logre sus objetivos a largo plazo.

Con la presente tesis, las agencias de viajes tendrán un referente teórico con el cual podrán guiarse y conocerán cuáles son los elementos principales que deben perfeccionar para un adecuado uso. El ofrecer un servicio o producto de calidad afecta directamente en la percepción del cliente,

reconociendo su lealtad hacia la empresa y satisfacción del producto, por consecuencia, esto genera un papel clave en la ventaja competitiva en la empresa y el éxito a largo plazo.

Justificación práctica

El marketing mix y la calidad de servicio dentro de esta agencia de viaje trabajan en conjunto para crear una oferta atractiva, promoverla efectivamente, garantizando que los clientes estén satisfechos. El éxito a largo plazo de una agencia en un mercado competitivo dependerá de una combinación de productos atractivos, canales de distribución eficientes, estrategias de promociones efectivas, precios justos y competitivos generando un servicio de calidad.

El marketing mix es un análisis de estrategias internas, las cuales orientan a las empresas o compañías a la buena toma de decisiones estratégicas desde el desarrollo de los productos o servicios hasta la fijación de sus precios, asumiendo la distribución y promoción que se debe realizar. Se debe mencionar que ofrecer un producto o servicio de calidad genera un impacto personal para la satisfacción del cliente, respondiendo a su retención y diferenciación competitiva, es decir, que estos factores favorecen a la rentabilidad y el éxito de la agencia dentro del mercado.

Justificación metodológica

El estudio que se realizó es de tipo básica, de enfoque cuantitativo con una metodología hipotética deductiva de alcance descriptivo correlacional; el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal; la población estuvo constituida por 172 clientes hasta el 31 diciembre 2022; se utilizó un muestreo probabilístico, donde la muestra estuvo conformada por 119 clientes.

4. Alcance y limitaciones

Alcance Social

En esta investigación de estudio se tomó como participantes, a los clientes registrados en la base de datos de la agencia de viaje que está ubicada en el distrito de San Borja desde enero a diciembre del año 2022, cuya finalidad es de elaborar y realizar encuestas para entender la relación del marketing mix y la calidad del servicio dentro de esta empresa.

Alcance Espacial

La presente tesis se basa en la perspectiva de los clientes en virtud a las variables del marketing mix y calidad de servicio de una agencia de viajes ubicado en el distrito de San Borja, 2023. Ubicada entre Jr. Fray Luis de León y la Av. Aviación.

Alcance Temporal

El periodo de investigación que se tiene de acceso a la información referente al año 2022.

Limitación

Por otra parte, la presente tesis presentó limitaciones en cuanto a los antecedentes. Respecto con los antecedentes internacionales, se encontró una sola variable de estudio y de diferentes sectores de la carrera; y en cuanto a los antecedentes nacionales, se encontraron también tesis de diferentes sectores de la carrera.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Antecedentes Internacionales

Barahona *et al.* (2022) realizaron el artículo titulado *Aplicación del modelo Servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon, Sucumbíos - Ecuador* de la revista Ciencia Latina, se tiene como propósito analizar la calidad de servicio al cliente de la casa huésped “Green Amazon” dentro de la provincia de Sucumbíos.

El tipo de metodología que se uso es de tipo descriptivo, para su elaboración se ejecutó con el método Servperf, se aplicó la escala Likert en los cuestionarios, elaborando unas 20 preguntas al término del servicio recibido de cada cliente, debido a que se quiere medir la calidad del servicio basándose en la percepción de ellos, sin considerar las expectativas previas. Como conclusión, la herramienta Servperf se utilizó para evaluar la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon, según las encuestas sobre las dimensiones. Estos hallazgos demuestran que la percepción de la calidad del servicio al cliente es buena. Debido a las encuestas realizadas para saber la percepción de los huéspedes en cuanto al servicio se logró descubrir que todas las partes recibieron calificaciones altas, es decir que la percepción de la calidad del servicio en la casa huésped Green Amazon son de niveles altos. Este modelo Servperf ayudará a gestores tesistas a poder saber cómo medir la calidad de servicio basado en la percepción del cliente.

Sánchez (2021) realizo su tesis titulada *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate* de la Universidad Técnica de Ambato para optar el título de Licenciada de Turismo y Hotelería, propone como objetivo general analizar el marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate.

La metodología que se utilizó es la de Sostac, el tipo de enfoque es mixta, la técnica de recolección de datos fue la técnica de encuesta, se tomó como referencia a las muestras de 9 autores. En conclusión la reactivación turística ha sido un rol importante, donde se buscan estrategias que puedan influenciar las infraestructuras mejoradas, siguiendo las normas de bioseguridad, conjuntamente con el distanciamiento social, para así lograr la comodidad y seguridad de los turistas, a partir de los resultados obtenidos se determinó que a pesar de algún problema que perjudique al turismo, se debe promover las ofertas turísticas, fijándose en la seguridad de ellos, como también la responsabilidad ambiental y cultural, para que la empresa u organización pueda llegar a un público más extenso.

Villareal (2021) realizó en su tesis titulado *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las Cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil* de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, el objetivo general es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en las cafeterías.

La metodología se llevó a cabo con un diseño no experimental, el método que se usó fue deductivo con enfoque cuantitativo, la técnica utilizada para llevar a cabo la investigación fue la encuesta del modelo Servqual. La muestra a la cual se dirige está compuesta por 384 personas que tienen registrado en sus datos estadísticas donde se trabajó con todos ellos.

Como conclusión, la calidad de servicio se describe como una serie de características que cumplen los requisitos que el consumidor demanda. Al emplear el cuestionario con el modelo Servqual, se demostró principalmente que existen dificultades en la dimensión de elementos tangibles por la apariencia de los equipos, folletos y así sucesivamente con las siguientes

dimensiones de calidad de servicio. Esta tesis ayudará a mejorar la calidad de servicio que otorgan las empresas de cafeterías en los aeropuertos y a la vez como influyen de forma verdadera en la satisfacción del cliente.

Chang (2020) realizó su artículo titulado *La calidad de servicio y su incidencia en el proceso de decisión de comprar de los consumidores de pizza en la ciudad de Guayaquil* de la Universidad Politécnica Salesiana, el autor tiene como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio sobre el proceso de decisión de comprar de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil.

La investigación del estudio es no experimental de tipo correlacional, tomando en cuenta la población de la ciudad de Guayaquil de las pizzerías como: (Pizza Hut, Dominós, Telepizza). Para el levantamiento de la información se hizo con una muestra de 503 clientes.

Como conclusión, la empresa de pizzas debe considerar brindar una experiencia de compra satisfactoria y garantizar la fidelización de los clientes ya que las dimensiones de calidad de servicio desempeñan un rol importante en la decisión de comprar del consumidor. A partir de los resultados logrados, se pudo determinar que estos revelan algunos aspectos del servicio como fiabilidad, capacidad de resolver problemas y cumplimiento de plazos, son crecidamente los más valorados por algunos consumidores, donde el modelo Servperf ayuda a analizar la calidad del servicio en distintos aspectos.

Tomalá (2019) realizó su tesis titulada *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre PaltanTours, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018* de la Universidad estatal península de Santa Elena, para optar el título de Ingeniería de Administración de Empresas, plantea como objetivo general determinar

las estrategias de marketing que permitan posicionar la unidad educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena. La metodología que se utilizó en la investigación es descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, aplicando los métodos analíticos, inductivos, con una población de 26 clientes y de muestra censal.

Como conclusión, la empresa debe revisar y ajustar sus enfoques estratégicos para así aprovechar las oportunidades digitales con la finalidad de mejorar su visibilidad y llegar a un público más extenso, dado los resultados obtenidos, la visibilidad de una empresa fortalece su posición en el mercado y mejora la prestación de servicio turístico por medio de las estrategias de marketing, esta investigación aporta, que las empresas orientadas a la comercialización de un servicio o bien, cuenten con una aplicación de publicidad para que sea reconocida en el mercado y atraiga a nuevos clientes.

1.2 Antecedentes Nacionales

En su tesis Carrasco (2022) titulada *Relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022* para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte, plantea como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022.

La investigación que se realizó fue básica, esta no buscó solucionar algún problema determinado sino generar conocimiento a la comunidad científica. Además, esta es de tipo no experimental debido a que se visualiza la realidad y se recopilan las percepciones de la misma, sin alterarla. Se debe precisar que se tomó como población a los clientes del propio restaurante, cuya muestra resultó ser de 288 clientes del restaurante Renacer El Punto O & Y S.A.C. En conclusión,

esta investigación sugiere que las estrategias de precio y plaza tienen una correlación más sólida con la calidad de servicio en el restaurante con las estrategias de producto y promoción. Este proyecto de tesis ayudará a entender, en las empresas de restaurantes la importancia de relación con sus clientes, el cual se considera que se encontraron resultados, que ayudaron a comprender el grado de relación entre las variables de las estrategias de marketing y calidad de servicios.

En su proyecto de tesis Martínez (2022) titulada *Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo* para optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, el autor plantea como objetivo general diseñar estrategias de marketing para la calidad de servicio en postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L.

La investigación que se realizó es de tipo básica debido a que no cuenta con grandes beneficios, por lo contrario, busca descubrir nuevos conocimientos, también cuenta con un plan que contiene estrategias para la postventa en la calidad de servicio de dicha empresa. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se trató de manipular las variables. Como conclusión, las estrategias de marketing son valiosas debido a que la empresa puede reconocer a su público objetivo y mejorar su posicionamiento de la marca, mejorando la fidelidad del cliente. Esta tesis se dirigirá a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, fortaleciendo la formación profesional, garantizando la satisfacción de los clientes.

Rodríguez (2021) realizó su tesis titulada *Estrategias de marketing y calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, de las empresas agropecuarias de Santa, 2019* para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad San Pedro, la autora propone como

objetivo identificar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia Covid-19 en las empresas agropecuarias en Santa, 2020.

La investigación que se ejecutó es descriptiva, de diseño no experimental corte transversal, tuvo una población de 300 clientes de la empresa agropecuaria, con una muestra de 100 de ellos, usando la encuesta de instrumento, los cuestionarios sobre ambas variables donde se procesó mediante los datos del software SPSS. En conclusión, esta investigación resalta la importancia de ambas variables en la empresa agropecuaria para mejorar la comercialización y satisfacción del cliente. Esta tesis se enfoca en la capacitación, cuya finalidad es de mejorar la competitividad y el éxito de la empresa.

García (2020) realizó en su proyecto de tesis titulado *Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020* para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, el autor plantea como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de marketing en las redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en el distrito de Villa El Salvador, 2020.

La investigación que se realizó fue básica, lo que llevó a la comunidad científica aprender, en lugar de resolver los problemas; es decir, sólo contribuir para tener nuevos conocimientos mediante la observación del entorno, por lo que se busca demostrar e investigar. Además, el tipo de diseño es no experimental debido a que las variables en estudio no fueron modificadas ni alteradas en su contexto original; en cambio, se limitaron a identificarlas y observarlas en su contexto actual.

En conclusión, esta tesis resalta la importancia de las estrategias de marketing en las redes sociales, la gestión de Facebook para los negocios mejorará la calidad de servicio en las pollerías

de Villa El Salvador, esta tesis ayudará a que cada empresa mejore su presencia por las redes sociales; la interacción con los clientes y la calidad de servicio.

Quintana (2018) realizó su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte* para optar el Grado de Maestra en Administración de Negocios. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la UGEL 06 en el distrito de Ate Vitarte.

La metodología que se empleó es un enfoque cuantitativo con un método hipotético deductivo. La población a la cual se dirige está constituida por 198 padres de familia, de los cuales se tomó como tamaño de muestra a 80 de ellos y se realizó un cuestionario de una y otra variable. En conclusión, las estrategias de marketing utilizadas por la institución educativa tienen un impacto positivo en la percepción de la calidad de servicio por parte de los padres de familia. Esta tesis aporta en mejorar la calidad de servicio para una empresa, también la relación con los clientes, su imagen institucional, lo que puede conducir a un mayor éxito y crecimiento dentro del mercado.

2. Bases teórica y científicas

2.1 Variable Marketing mix

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes o acciones destinados a promover y vender bienes o servicios, así como fortalecer y mantener la reputación de una marca en el mercado. Estas tácticas tienen como finalidad alcanzar los objetivos específicos relacionados con el posicionamiento de la marca, la captación, el aumento de ventas, la fidelización del cliente y otros elementos cruciales

para el éxito de una empresa. Según Ferrer y Harling (2018) indican que es un plan de cómo la empresa utilizará sus fortalezas y habilidades para adecuarse a las necesidades y requisitos del mercado.

Citando a los autores, en su libro *Fundamentos del marketing*, indican que es “la lógica empresarial del marketing la que crea valor para el cliente y establece relaciones rentables con ellos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.604).

Estrategias

Según Rodríguez (2023) señala que las estrategias son la manera en que un ser vivo planifica, las cuales implican cómo presentarse a las circunstancias para lograr un objetivo específico. Para Munuera y Rodríguez (2020) las estrategias son un conjunto de medidas, destinadas a obtener una ventaja competitiva duradera y justificable frente a la competencia mediante la adecuación de los recursos, las habilidades de la empresa y el entorno en lo que opera, así como para satisfacer los objetivos de diversos grupos de participantes. Paladines (2018) indica que son las acciones las que se llevan a cabo para lograr objetivos específicos en una campaña de marketing, acciones como la introducción de un nuevo producto, la mejora de su presentación, la promoción de éste, el aumento de las ventas, cuya meta es conseguir una mayor participación en el mercado al que se dirige.

Marketing

Real Academia Española (2023) indica que el marketing hace referencia a las acciones y a las estrategias utilizadas por las empresas para publicitar, promocionar y vender sus bienes o servicios a un público objetivo, cuyo rol principal es atraer y mantener a los clientes a largo plazo mientras innovan nuevas ideas que generen interés en las ofertas de la empresa. Según Rodríguez

(2021), es un proceso bidireccional, donde la empresa proporciona lo que el cliente necesita y anhela, mientras que la venta es unidireccional, donde el cliente solo demanda lo que la empresa proporciona. Para Seth (2018) señala que “El marketing es la forma de contribuir a aquellos que desean generar un impacto positivo en el medio que trabajan. Implica crear historias honestas, historias que conmueven y se propaguen” (pp. 14-28). Para Kotler y Armstrong (2013) se refieren a la gestión de relaciones redituables con los clientes, donde tiene como objetivo agradar a nuevos clientes por medio de la promesa de un valor superior y retener a los actuales mediante la transmisión de la satisfacción, también buscando juntar las marcas en las experiencias de los consumidores y que se conviertan en parte de su vida.

Para toda empresa, el marketing es fundamental para el éxito de la organización, ya sea por parte de una organización sin fines de lucro o una empresa comercial. Se hace muestra a través de una variedad de métodos, incluidos los anuncios tradicionales de productos en centros comerciales y los anuncios en televisión, revistas, así como métodos más actuales (sitios web, redes sociales, aplicaciones para teléfonos). Por otro lado, se debe resaltar que el marketing siempre está presente en la vida cotidiana de las personas, ya sea por medio de su hogar, escuela, trabajo, lugares de ocio, es decir, siempre habrá un conjunto de personas o actividades que compitan por la atención y las compras de los consumidores.

Marketing mix

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que toda organización debe planificar sus estrategias de marketing como diseño o proceso integrado, considerando los factores que resultan útiles para la empresa como el producto, la plaza, la promoción y el precio, llamadas en conjunto las 4P. Es decir, toda empresa debe encontrar estrategias y mezclas de marketing que logren

realizar un análisis para visualizar y supervisar las actividades dentro del entorno del mercado. Kotler y Armstrong (2013) indican que el producto se refiere a todo aquello que satisfaga las necesidades de los clientes, ya sea por un servicio, un bien, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos elementos, es decir, puede referirse a experiencias emocionales, no solo a objetos físicos. Los productos pueden ser tangibles como bienes envasados y empaquetados, o pueden ser intangibles como servicios e ideas. La plaza es también conocida como distribución o canal, es el conjunto de procesos que proporcionan el contacto entre el producto de una empresa y el consumidor final, incluyendo a diversos agentes como distribuidores, proveedores, clientes y la propia empresa. Un bien o servicio generalmente está disponible en un punto de venta accesible para el cliente llamado también ubicación definitiva o distribución. La promoción es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para persuadir a los clientes sobre el valor de sus productos y establecer relaciones entre ellos como la publicidad, la venta personal, las promociones de ventas. Todas estas herramientas son canales que las empresas utilizan para comunicarse con los clientes y presentar sus productos. Y el precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por un bien, servicio o producto, además indicando que es mucho más que una cifra monetaria, que viene ser también una herramienta estratégica que influye en la percepción de rentabilidad, valor y posición competitiva de la empresa dentro del mercado.

Para poder comprender con mayor énfasis las estrategias de marketing, citando a los autores (Perreault y McCarthy, 2002, p.58) en su libro **Basic Marketing: A global Managerial Approach**, los autores definieron, reduciendo todas las variables del marketing mix, en cuatro básicas que son las siguientes: Producto, Lugar, Promoción, Precio.

El producto: Se centra en crear (en sus diversas combinaciones) el producto apropiado para el mercado al que irá dirigido, la oferta debe incluir un bien físico, un servicio o una fusión de

ambos. Es crucial tener presente que el producto no se limita a bienes físicos, lo esencial es tener en mente que tu bien o servicio deben complacer las necesidades de algunos clientes. El lugar: Se describe como todas las decisiones que se toman para llevar el producto correcto al lugar del mercado objetivo. Si un producto no está disponible cuando y donde se desea, no es muy útil para el cliente. Un canal de distribución es en el que un producto llega a los consumidores, donde estos son un conjunto de empresas o personas que trabajan para llevar producto hasta el consumidor final. La promoción: Se concentra en comunicar al mercado objetivo o a otros canales de distribución sobre el producto correcto, de vez en cuando la promoción se enfoca en obtener nuevos clientes y a su vez en conservar a los clientes actuales. Incluye la venta del personal, ventas de promoción. El precio: El tipo de competencia en el mercado objetivo y el costo total de la combinación del marketing deben tenerse en cuenta al determinar el precio. Un gerente también debe tratar de determinar cómo reaccionarán los clientes ante los precios. Además, el gerente debe estar completamente familiarizado con las prácticas actuales en cuanto a los descuentos, márgenes y otros tipos de ventas, todo este esfuerzo de planificación será en vano si los clientes no asumen el precio ofrecido.

Planeación estratégica de la empresa

Toda compañía debe hallar el plan para la supervivencia y el desarrollo a largo plazo que posea mayor sentido según su escenario, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos determinados. Esta orientación de la planeación estratégica es el proceso de elaborar y conservar un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa, las compañías frecuentemente preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos, los planes anuales se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos, lo cual implica que la empresa produzca oportunidades de su entorno. Toda empresa deberá tomar la iniciativa del proceso de planeación precisando su propósito general y su misión, donde se convierte en los objetivos principales de apoyo que enfocarán a toda la empresa.

2.2 Variable Calidad de servicio

Calidad de servicio

Según Flores *et al.* (2021), se describe que la calidad de servicio es una herramienta competitiva, cuya finalidad sea utilizada por toda la organización, ya que se trata de un compromiso del conjunto organizacional para desarrollar una evaluación y mejoramiento persistente del servicio ofrecido, con el fin de ganar lealtad y marcar diferencia del consumidor. Para Izquierdo (2021) se construye en la mente del cliente sobre un servicio, basándose en el conocimiento de las expectativas y esperanzas del cliente. Asimismo, Rodríguez (2021) refiere a las relaciones recíprocas entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto. Por otro lado, Zeithaml *et al.* (1966) indican que, básicamente, es la percepción que tiene el cliente en base a la calidad general del servicio. Se forma comparando lo que los clientes esperan de una empresa de servicios, en función de lo que creen que la empresa de servicios debería proporcionar, con lo que realmente experimentan recibir del servicio. La calidad percibida resulta de una comparación entre las expectativas y experiencias.

El modelo Servperf

El modelo SERVPERF llamado **Service Performance** (Cronin & Taylor, 1994) se centra en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, es decir, que solamente evalúa la percepción del usuario sobre las cinco dimensiones de la calidad de servicio donde explica una mayor proporción de varianza y aclara una mayor validez convergente y discriminante. En este modelo, los elementos tangibles refieren al aspecto físico de las instalaciones, al propio equipo de la empresa, al personal y a los materiales de comunicación. La fiabilidad, también llamada confiabilidad, es la capacidad del servicio para cumplir con su promesa de manera consistente. La capacidad de respuesta es la disposición del personal dispuesto a ayudar a los clientes proporcionando un servicio rápido. La seguridad es la cortesía y conocimiento de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad. Finalmente, la empatía se refiere a la atención y el cuidado personalizado que se inspira a los clientes.

Asimismo, los elementos tangibles son los que “representan las características físicas y apariencia del proveedor” (Rodríguez, 2021, p.15), en otras palabras, son los elementos con los que el cliente o usuario están en contacto al relacionar el servicio como instalaciones, equipos, personal. La fiabilidad hace referencia según Carrera *et al.* (2021) al cumplimiento de requisitos externos donde la compañía o empresa cumplen sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación de servicios, la solución de los servicios a ofrecer y por último los precios. Los clientes toman la iniciativa de hacer un negocio con las empresas de tal manera que estos se relacionen con los atributos del servicio. La capacidad de respuesta (Gómez, 2022) es la voluntad de servir al pueblo y la rapidez con la que se logra, por ello, considera, no solo el proceso de compra, sino también el proceso de servicio, incluyendo las respuestas a las dudas, el tiempo de espera entre las consultas o la resolución del problema, sin olvidar el seguimiento del servicio o de la compra después de cerrar el caso. La seguridad es el conocimiento, la cortesía de los

empleados, así como la capacidad de establecer relaciones de confianza con los clientes, es decir, son las habilidades de los mismos empleados para poder brindar confianza y credibilidad. En algunos servicios, la palabra seguridad simboliza al sentimiento de que el cliente al realizar sus actividades y/o transacciones, se traduce en protección. Finalmente, la empatía es la capacidad de proteger a los clientes, prestarles atención individualmente, especialmente al brindar los servicios debido a que comprender las expectativas del cliente, mejor que los competidores, influye fuertemente en la satisfacción del cliente (Pakurár *et al.* 2019).

Modelo Servqual:

Parasuraman *et al.* (1988) elaboró el modelo Servqual que tiene la función de mostrar cómo una organización está dispuesta a brindar un servicio de calidad, donde para lograr resultados eficientes; primero, se deberá evaluar las expectativas y posterior las perspectivas de los clientes.

Expectativa:

Son las creencias sobre la entrega del servicio, que se utiliza como tipos o puntos de referencia para evaluar el desempeño de la empresa, así dependiendo de la referencia del cliente, el nivel de expectativa puede variar con amplitud. Asimismo, en un mercado extremadamente competitivo y cambiante, se debe señalar que las expectativas están en constante cambio.

Percepción:

Es la forma en que las personas valoran el servicio, en otras palabras, como ellos reciben y evalúan los servicios de una empresa, además, están relacionadas con las dimensiones de la calidad de servicio.

Calidad

The International Organization for Standardiz (2015) señala que la calidad es la capacidad de la organización para proporcionar continuamente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente.

La calidad de un producto o servicio no se define fácilmente debido a que es una valoración subjetiva, no obstante, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene sobre él mismo. Se trata de una fijación psicológica por parte de los consumidores que se ajustan a un determinado producto o servicio hasta el punto de requerir nuevas especificaciones.

En este contexto, se refiere a que la calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que aplica el concepto de mejora continua en cualquier organización y en todos sus niveles, se ha convertido en una necesidad estratégica y un pilar para la supervivencia en el mercado competitivo. Las empresas de hoy en día quieren ser líderes en el mercado, de tal forma que deben comprender las expectativas y necesidades de sus clientes potenciales, por lo que debe producir productos de calidad y proteger a toda costa sus relaciones con los clientes.

Servicio

La Real Academia Española (2022) señala que el servicio es la prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales (p.1). Asimismo, Sánchez (2020) indica que es el conjunto o acto de acciones destinados a satisfacer una necesidad particular de los clientes ofreciendo un producto inmaterial y personalizado. Por otro lado, Kotler *et al.* (2004) definen que “el servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (pp. 9-10).

Agencia de viajes

Revilla (2013) en su tesis titulada *Introducción al Turismo y Hotelería*, señala que, con la primera locomotora a vapor inventada por George Stephenson en 1825, hizo más importante al turismo con la llegada del ferrocarril, debido a que generaba a las personas en sus viajes más seguridad y comodidad. La primera excursión en ferrocarril fue organizada por el inglés Thomas Cook en 1841 que tuvo como partida desde Lancaster hasta Loughborough, donde se celebraba un congreso antialcoholismo. La excursión, que consistió en un día de ida y vuelta reunió alrededor de 570 personas, al darse cuenta de las grandes oportunidades económicas que podría surgir de esta actividad, continuó vendiendo pasajes y cuatro meses después, planeó su primer viaje circular. De esta manera, Cook surge como el primer especialista en servicios de viajes con fines de lucro, que escribió el “Manual para visitantes de Liverpool” y creó la primera guía impresa para su clientela en 1845. Después de expandir sus negocios, crea la agencia de viajes Thomas Cook and Son, llegando a convertirse en la agencia de viaje más grande del mundo.

La importancia de las agencias de viajes

Las agencias de viajes han desempeñado un rol importante en la industria turística en todas partes del mundo, facilitando los servicios, generando asistencias y mejorando la experiencia de los viajeros en cada etapa de sus viajes, contribuyendo a su vez, a la promoción en destinos turísticos y, sobre todo, lo más importante el fomentar el crecimiento cultural en cada una de estas.

La existencia de agencias de viajes en todo el mundo genera una conexión entre países diferentes, que ofrezcan una serie de beneficios mutuos como dar a conocer sus destinos a nivel mundial, mejorar la competitividad y ofrecer experiencias más enriquecedoras para los clientes.

En nuestro país las agencias de viajes son esenciales, debido a que facilitan y enriquecen la experiencia del turista. El promover la visita del turista en cada destino en cualquier parte de nuestro país impulsa a las comunidades locales a seguir mejorando a nivel turístico. Las agencias de viajes fomentarán que el Perú sea más reconocido a nivel mundial culturalmente y mostrarán al país como una de las maravillas del mundo, siendo Machu Picchu su máximo ejemplo de atracción.

3. Definición de términos básicos

Capacidad de respuesta

Interacción segura entre la organización y usuarios o clientes del servicio (Mendez, 2020).

Es la disposición de una empresa para apoyar a sus clientes, tanto internos como externos, brindándoles un servicio de alta calidad. (The customer Spirit, 2019)

Elementos Tangibles

La atención que provee la organización a sus clientes correspondientes a los materiales de comunicación, equipo de la organización, el personal de atención e instalaciones (Martín, 2018)

Son todos aquellos productos tangibles de la empresa como: la apariencia de las instalaciones, personal, equipos y materiales de comunicación (Zeithaml *et al.* 2009)

Empatía

(Real Academia Española, 2022) “Sentimiento de identificación con algo o alguien” (p.1)

Es la capacidad de comprender el vivenciar ajeno, dirigiéndose más, en lo emocional de la persona. (Aguilar, 2018)

Estrategia de plaza

Se refiere a ponerse a disposición del consumidor (Ridge, 2023).

La forma en que el cliente llega hacia ti, a tus productos o servicios (Borragini, 2022).

Estrategia de precio

Se refiere a la cantidad de dinero que el consumidor o cliente está dispuesto a gastar por un bien y servicio que se le ofrece (Romero, 2022).

Aquella empresa que establece política de precios en el mercado. (Guerrero, 2019).

Estrategia de producto

Es un plan a largo plazo que desarrolla una empresa con el fin de posicionarse con éxito en el mercado. (De Miguel, 2023)

Se refiere en mantener una cartera de productos equilibrada, que permita a la empresa lograr sus objetivos de rentabilidad y mantenerse competitiva (Serra *et al.* 2010).

Estrategia de promoción

Se enfocan en aumentar la conciencia, el interés, la demanda y la acción para influir positivamente en la percepción y el comportamiento del consumidor. (Euroinnova Business School, 2023)

Es el medio por el cual una empresa pretende informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público en general. (Kotler y Keller, 2016)

Fiabilidad

Habilidad para ejercer lo prometido de forma cuidadosa y fiable (Zeithaml *et al.* 2009).

La capacidad de un elemento para realizar una función requerida, bajo ciertas condiciones, dentro de un periodo de tiempo determinado (Asociación Española de Calidad, 2002).

Seguridad

Lograr que los consumidores perciban que el servicio, no ocasionara ningún riesgo debido a que cuentan con los protocolos necesarios para brindar dicho servicio (Olazábal y Santisteban 2020)

Se refiere a la confianza que los clientes tienen que recibir el servicio según lo prometido, sin peligros o dificultades imprevistas. (Grönroos, 2008).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis General

El marketing mix se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

1.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H1: El producto se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Hipótesis específica 2

H2: La plaza se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Hipótesis específica 3

H3: La promoción se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Hipótesis específica 4

H4: El precio se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

2.Las variables de estudio y su operacionalización

A continuación, se detallará de forma ordenada las variables, dimensiones e indicadores que fueron estudiadas durante el tiempo de investigación.

2.1 Variables

Marketing mix.

Calidad de servicio.

2.2 Dimensiones Marketing mix

Producto

Plaza

Promoción

Precio

2.3 Dimensiones Calidad de servicio

Elementos Tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Matriz de operacionalización de la variable Marketing mix

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing mix	Incluye definir las 4P que proporcionan un marco conceptual, donde las empresas deben utilizarlas para planificar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. (McCarthy)	Es el conjunto de diversas herramientas que permiten a una empresa tener un impacto positivo en la demanda de bienes fabricados para un mercado específico (Kotler y Armstrong)	D1: Producto D2: Plaza D3: Promoción D4: Precio	Nivel de calidad Recomendación del servicio Canales de distribución Medios tecnológicos Estrategias de redes sociales Estrategias de publicidad Precio justo Precio competencia	Item 1 y 2 Item 3 y 4 Item 5 y 6 Item 7 y 8 Item 9 y 10 Item 11 y 12 Item 13 y 44 Item 15 y 16	Cuestionario

Matriz de operacionalización de la variable Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	se basa en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, y gestionar esta discrepancia es fundamental para proporcionar un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Parasuraman, Valarie y Berry).	Busca gestionar y mejorar la calidad de servicio de manera integral, abordando los principales factores que afectan la percepción del cliente sobre la calidad de servicio (Valarie Berry).	D1: Elementos tangibles D2: Fiabilidad D3: Capacidad de respuesta D4: Seguridad D5: Empatía	Equipos de apariencia moderna Apariencia pulcra Cumplen con lo prometido Sincero interés para resolver problemas Empleados ofrecen un servicio rápido Empleados dispuestos a ayudar Clientes se sienten seguros Sensación de seguridad Ofrecen atención individualizada Comprenden necesidades de los clientes	Item 17 y 18 Item 19 y 20 Item 21 y 22 Item 23 y 24 Item 25 y 26 Item 27 y 28 Item 29 y 30 Item 31 y 32 Item 33 y 34 Item 35 y 36	Cuestionario

3. Matriz lógica de consistencia

Marketing mix y calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing mix con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	El marketing mix se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	V1: Marketing mix	D1: Producto	Nivel de calidad Recomendación del servicio	Tipo: Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica		D2: Plaza	Canales de distribución Medios tecnológicos	Enfoque: Cuantitativo
1. ¿Cómo se relaciona el producto con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?	1. Determinar la relación entre el producto y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	1. El producto se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.		D3: Promoción	Estrategia de redes sociales Estrategia de publicidad	Metodología: Hipotético-deductivo
2. ¿Cómo se relaciona la plaza con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?	2. Determinar la relación entre la plaza y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	2. La plaza se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	V2: Calidad de servicio	D4: Precio	Precio justo Precio competencia	Nivel: Descriptivo correlacional
3. ¿Cómo se relaciona la promoción con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?	3. Determinar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	3. La promoción se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.		D1: Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna Apariencia pulcra	Diseño de estudio: No experimental
4. ¿Cómo se relaciona el precio con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023?	4. Determinar la relación entre el precio y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.	4. El precio se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.		D2: Fiabilidad	Cumplen con lo prometido Sincero interés para resolver problemas	Corte: Transversal
				D3: Capacidad de respuesta	Empleados ofrecen servicio rápido Empleados dispuestos a ayudar	Población: 172 clientes
				D4: Seguridad	Cientes se sienten seguros Sensación de seguridad	Muestra: 119 clientes
				D5: Empatía	Ofrecen atención individualizada Comprenden necesidades de los clientes	Instrumento: Cuestionario
						Técnica de estudio: Encuesta

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se considera los tipos y aspectos de investigación como el propósito, el tipo de datos, el nivel, el tipo de metodología, el diseño de investigación, la población, su muestra y las técnicas de recolección de información.

1. Tipo y método de investigación

Tipo de investigación

Cegarra (2004) señala que la investigación es de tipo básica, debido que el principal motivo es sumar conocimiento, obtener los principios y leyes esenciales en un área de estudio específico. Esta investigación se enfoca en la exploración de conceptos teóricos. En el presente caso, se estudiará la relación del marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje.

Enfoque

Monje (2011) señala que es de tipo cuantitativa, debido a que se basa en la colecta y análisis de datos numéricos para entender los patrones, las relaciones y generalizaciones de un fenómeno de estudio, donde se reconoce y se definen con anticipación las variables a estudiar. Asimismo, se mide la realidad que se investiga, es decir, busca examinar una muestra de individuos, en la cual se perciben hechos o fenómenos que acontecen dentro de su entorno, con la finalidad de analizar y evaluar la interpretación de los mismos desde el punto de observación.

2.Diseño específico de investigación

Cegarra (2004) indica que es de nivel descriptivo – correlacional. La investigación descriptiva “examina un fenómeno para describirlo con más detalle o para diferenciarlo del otro” (p.92), en otras palabras, las características que se presentan de acuerdo a las variables de estudio. El nivel correlacional permite identificar la relación entre la variable de marketing mix y la variable calidad de servicio. Es no experimental, debido a que se recopilan datos pasivamente sin introducir cambios, ni manipularlos. Además, es de corte transversal, debido a que se observa a una cantidad de población en un determinado momento.

Método de investigación

Monje (2011) señala que el método hipotético-deductivo se refiere al proceso por el cual se empieza con la creación de hipótesis basadas en la teoría y continua con la operación de las variables, la recopilación, el procesamiento de datos y finalmente la interpretación.

3.Población, Muestra

Población

Para la presente investigación se tuvo como población 172 clientes atendidos en una agencia de viaje del año 2022.

Muestra

Cadena *et al.* (2021) indican que la muestra probabilística considera a todos los individuos de la población, puesto que tienen la probabilidad de poder ser parte del análisis de la muestra. La muestra está conformada por 119 clientes de una agencia de viaje del distrito de San Borja.

$$n = \frac{Nz^2 * P * Q}{(e^2(n - 1) + z^2 + P * Q)}$$

$$N = 172$$

$$Z = 1,96$$

$$q = 0.5$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$e^2 = 0.05$$

$$n = 119$$

4. Instrumentos de obtención de datos

Para la presente investigación se empleó las siguientes técnicas de recolección de datos: Tablas de distribución de frecuencia, de las cuales se obtuvo la información encontrada de las encuestas, y están constituidas mediante la escala de Likert.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La elaboración de recolección de datos fue realizada por medio de la plataforma de Google Form, la cual permitirá visualizar la frecuencia y porcentaje de los resultados según la encuesta.

El procedimiento de análisis se guardó en la base de datos del programa de Excel, donde esta herramienta ayudó a realizar gráficos, porcentajes y así se logró interpretar la percepción del marketing mix y la calidad de servicio de los clientes.

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se consigue mediante el siguiente proceso estadístico llamado **El alfa de Cronbach**, que fue aplicado para ambas variables de estudio, obteniendo valores confiables para garantizar la autenticidad de los datos y resultados obtenidos.

Confiabilidad de Alpha de Cronbach del instrumento Marketing mix

Alfa de Cronbach	Items
0.82	16

Confiabilidad de Alpha de Cronbach del instrumento Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Items
0.93	20

Podemos concluir que el valor del Alpha de Cronbach es de 0.82 en la variable de estrategia de marketing y 0.93 de la variable calidad de servicio, con una prueba piloto de 20 clientes de los encuestados, considerando así, que para el presente trabajo de investigación es de confiabilidad buena.

6.Procedimiento de ejecución del estudio

En la presente investigación se usó los procedimientos de análisis de datos, con la finalidad de obtener los resultados de manera confiable, considerando las siguientes acciones:

Codificación: es un proceso que permite organizar los datos que se obtienen de los ítems formulados según cada variable, agrupando los datos recolectados **Tabulación.**

Tabulación: Con el siguiente proceso se pueden organizar los datos de acuerdo a las variables y sus dimensiones de estudio, según la cantidad de ítems para cada variable.

Procedimiento estadístico:

El desarrollo de la tabulación consta de dos partes: La primera consistió en la tabulación de los datos recolectados en cuanto a las percepciones que tienen los clientes sobre el marketing mix en la agencia de viaje, empleando la escala de Likert del 5 al 1, definiendo que varía desde “Totalmente de acuerdo” hasta “Totalmente en desacuerdo”. La segunda, reunió información sobre las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicio bajo el modelo prediseñado por la herramienta “SERVPERF”, aplicando así misma la escala del 5 al 1, determinando de esta manera, poder obtener la relación de ambas variables con mayor facilidad.

Para analizar los datos obtenidos, se dividió también en dos partes. La primera consistió en hacer la estadística, señalando las tablas y figuras de cada dimensión con el fin de presentar los resultados descriptivos de cada una de ellas. La segunda parte consistió en usar el programa SPSS versión 29.0.1.0, a fin de conseguir los resultados estadísticos inferenciales, organizados en tablas y figuras.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

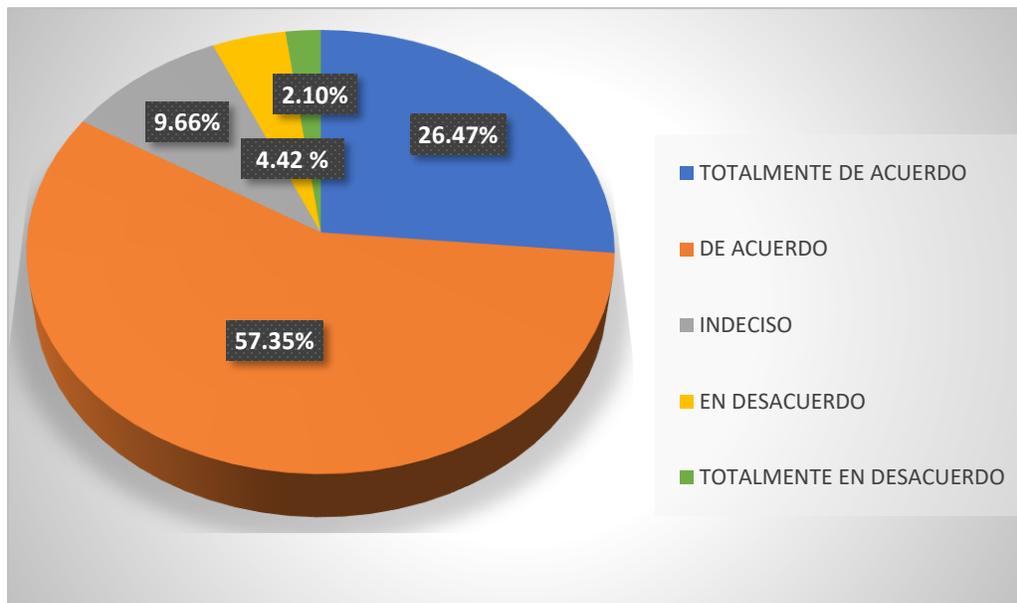
1. Datos cuantitativos

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta realizada a 119 clientes de una agencia de viaje en el distrito de San Borja, que tiene por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio, clasificándolo por sus dimensiones.

Tabla 1

Dimensión Producto

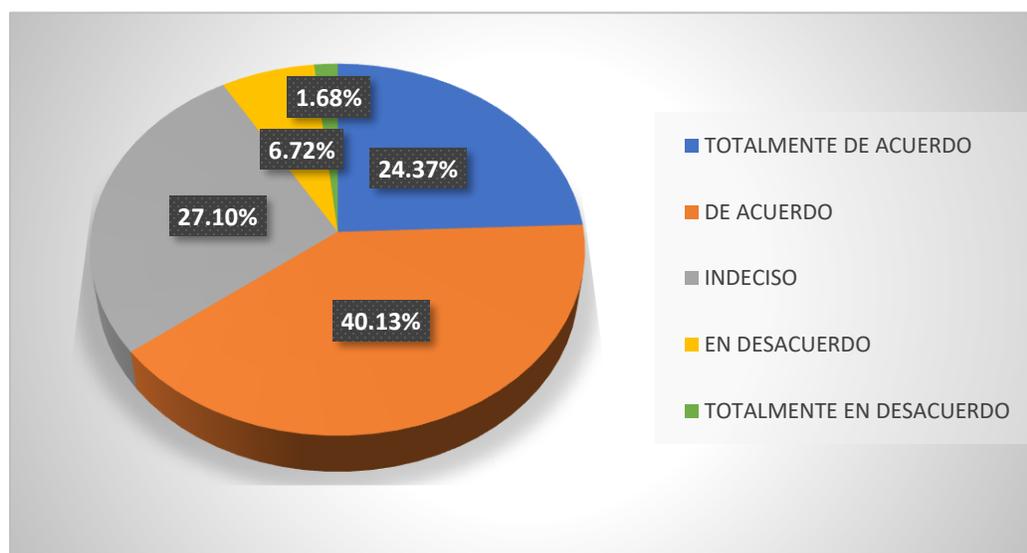
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	32	26.47%
De Acuerdo	68	57.35%
Indeciso	12	9.66%
En desacuerdo	5	4.42%
Totalmente en Desacuerdo	3	2.10%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 1*Dimensión Producto*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable marketing mix. Se puede visualizar en la figura 1, en cuanto a las preguntas relacionadas al nivel de calidad y recomendación del servicio, 32 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 26.47%, 68 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 57.35%, 12 clientes señalan que están indecisos, lo que representa el 9.66%, 5 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 4.42%, 3 clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 2.10%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiesta estar de acuerdo con el producto en la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 2*Dimensión plaza*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	29	24.37%
De Acuerdo	48	40.13%
Indeciso	32	27.10%
En desacuerdo	8	6.72%
Totalmente en Desacuerdo	2	1.68%
N° de Respuestas	119	100.00%

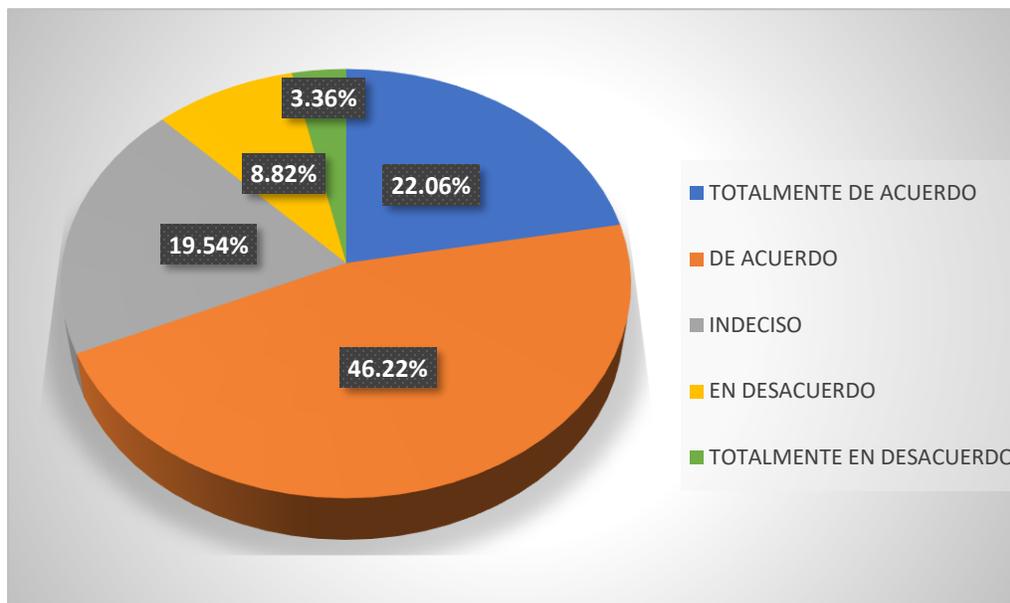
Figura 2*Dimensión plaza*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable marketing mix. Se puede visualizar en la figura 2, en cuanto a las preguntas relacionadas a los canales de distribución y medios tecnológicos, 29 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 24.37%, 48 clientes indican que están de acuerdo, lo que representa el 40.13%, 32 clientes señalan que están indecisos , lo que representa el 27.10%, 8 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 6.72%, 2 clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 1.68%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiesta estar de acuerdo con la plaza en la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 3

Dimensión promoción

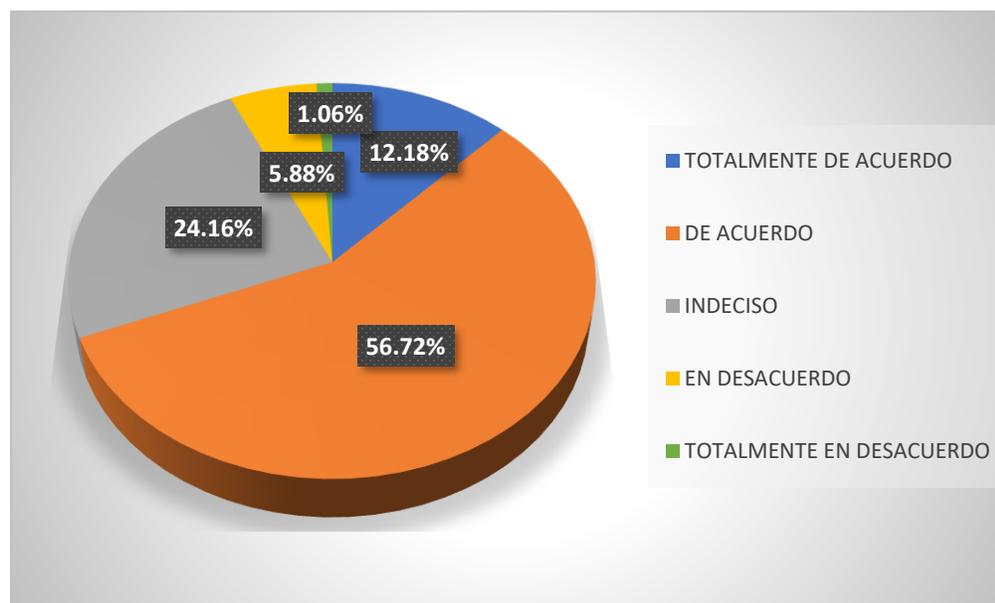
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	26	22.06%
De Acuerdo	55	46.22%
Indeciso	23	19.54%
En desacuerdo	11	8.82%
Totalmente en Desacuerdo	4	3.36%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 3*Dimensión promoción*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable marketing mix. Se puede visualizar en la figura 3, en cuanto a las preguntas relacionadas de estrategias de redes sociales y estrategias de publicidad, 26 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 22.06%, 55 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 46.22%, 23 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 19.54%, 11 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 8.82%, 4 clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 3.36%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiesta estar de acuerdo con la promoción en la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 4*Dimensión precio*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	15	12.18%
De Acuerdo	68	56.72%
Indeciso	29	24.16%
En desacuerdo	7	5.88%
Totalmente en Desacuerdo	1	1.06%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 4*Dimensión precio*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable marketing mix. Se puede visualizar en la figura 4, en cuanto a las preguntas relacionadas al precio justo y precio competencia, 15 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 12.18%, 68 clientes indicaron estar de acuerdo, lo que representa el 56.72%, 29 clientes señalaron estar indecisos, lo que representa el 24.16%, 7 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 5.88%, 1 cliente indico estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 1.06%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiesta estar de acuerdo con el precio en la agencia de viaje del distrito de San Borja.

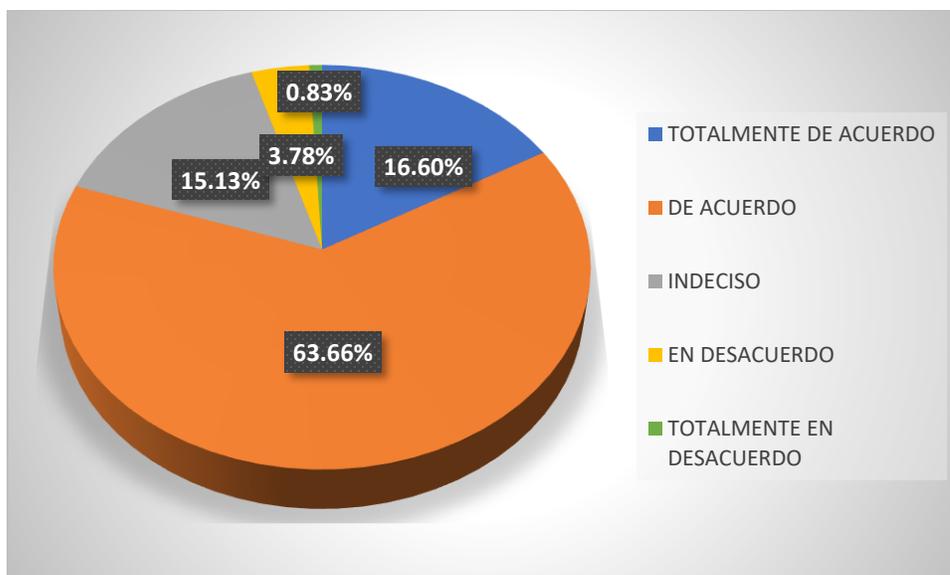
Tabla 5

Dimensión elementos tangibles

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	20	16.60%
De Acuerdo	76	63.66%
Indeciso	18	15.13%
En desacuerdo	5	3.78%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.83%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 5

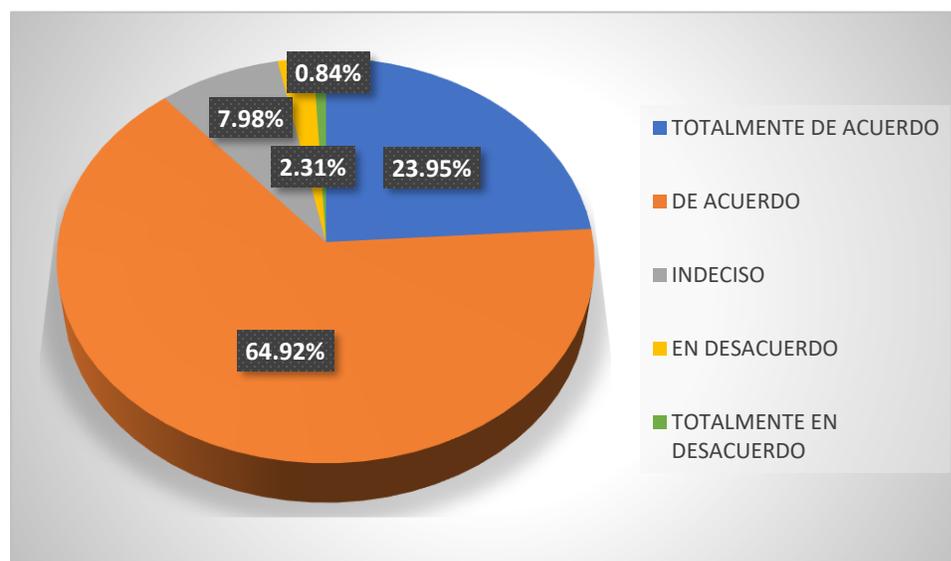
Dimensión elementos tangibles



Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable calidad de servicio. Se puede visualizar en la figura 5, en cuanto a las preguntas relacionadas de equipos de apariencia moderna y apariencia lucra, 20 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.60%, 76 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 63.66%, 18 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 15.13%, 5 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 3.78% y 1 cliente indico estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 0.83%. Es decir, la mayoría de los clientes, perciben estar de acuerdo con los elementos tangibles de la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 6*Dimensión fiabilidad*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	29	23.95%
De Acuerdo	77	64.92%
Indeciso	10	7.98%
En desacuerdo	3	2.31%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.84%
N° de Respuestas	119	100.00%

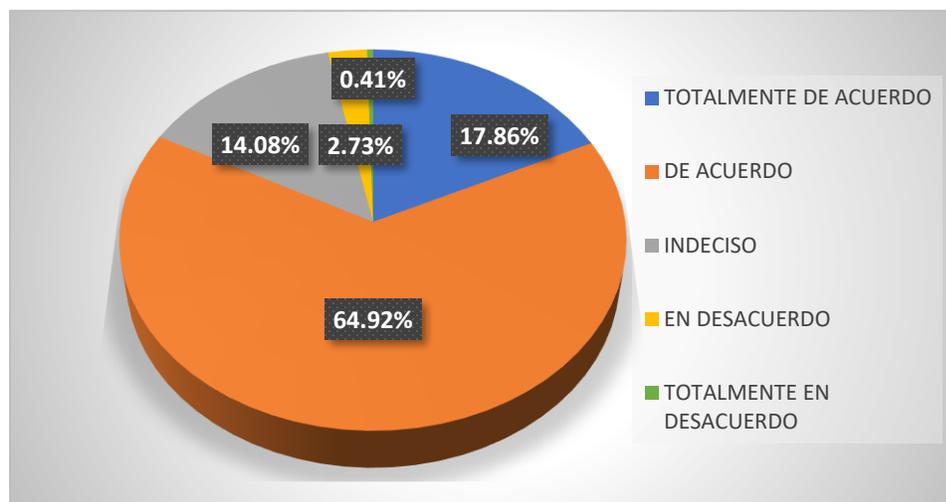
Figura 6*Dimensión fiabilidad*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable calidad de servicio. Se puede visualizar en la figura 6, en cuanto a las preguntas relacionadas cumplen lo prometido y sincero interés para resolver problemas, 29 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 23.95%, 77 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 64.92%, 10 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 7.98%, 3 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 2.31% y 1 cliente indico estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 0.84%. Es decir, la mayoría de los clientes, perciben estar de acuerdo con la fiabilidad de la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 7

Dimensión capacidad de respuesta

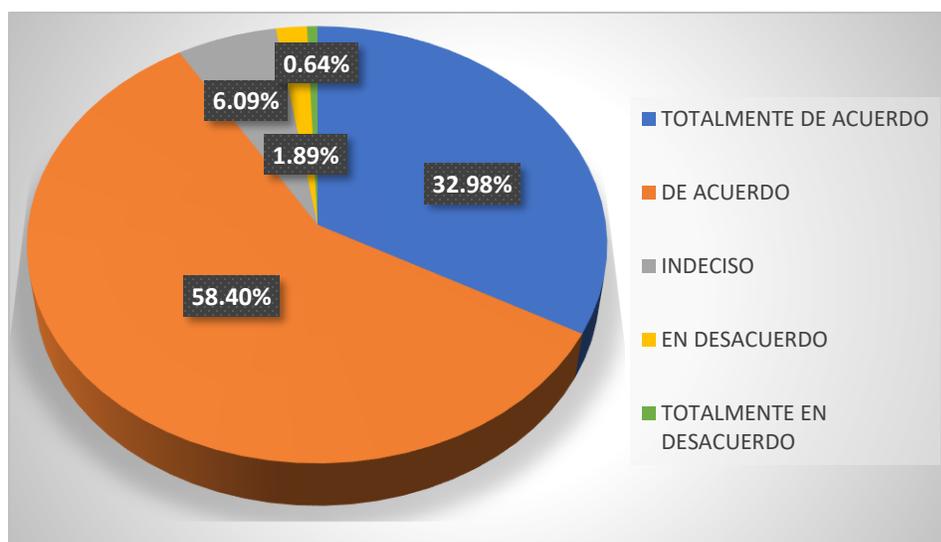
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	21	17.86%
De Acuerdo	77	64.92%
Indeciso	17	14.08%
En desacuerdo	3	2.73%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.41%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 7*Dimensión capacidad de respuesta*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable calidad de servicio. Se puede visualizar en la figura 7, en cuanto a las preguntas relacionadas a los empleados ofrecen un servicio rápido y empleados dispuestos ayudar, 21 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 17.86%, 77 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 64.92%, 17 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 14.08%, 3 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 2.73% y 1 cliente indico estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 0.41%. Es decir, la mayoría de los clientes, perciben estar de acuerdo con la capacidad de respuesta de la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 8*Dimensión seguridad*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	39	32.98%
De Acuerdo	70	58.40%
Indeciso	7	6.09%
En desacuerdo	2	1.89%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.64%
N° de Respuestas	119	100.00%

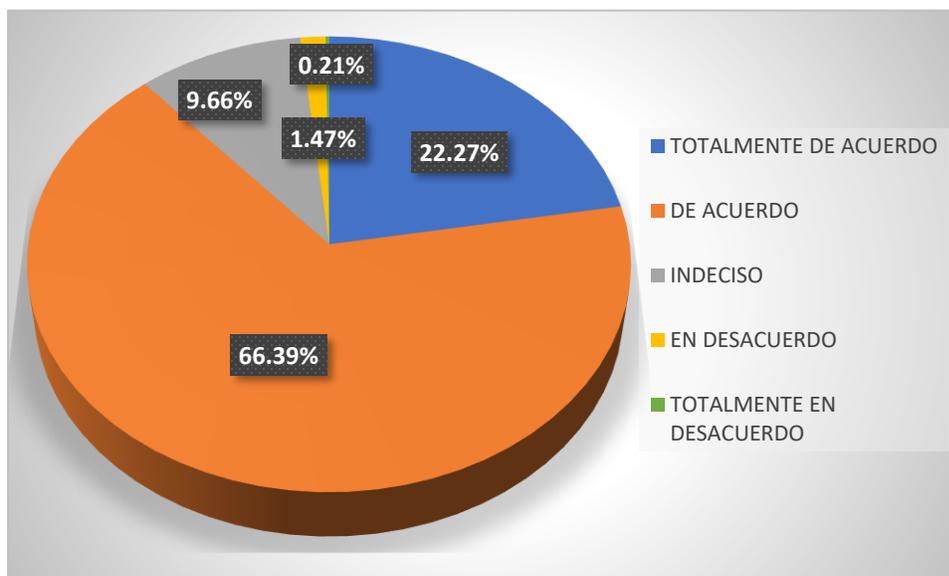
Figura 8*Dimensión seguridad*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable calidad de servicio. Se puede visualizar en la figura 8, en cuanto a las preguntas relacionadas a clientes se sienten seguros y sensación de seguridad, 39 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 32.98%, 70 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 58.40%, 7 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 6.09%, 2 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 1.89% y 1 cliente indica estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 0.64%. Es decir, la mayoría de los clientes, perciben estar de acuerdo con la seguridad de la agencia de viaje del distrito de San Borja.

Tabla 9

Dimensión empatía

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	27	22.27%
De Acuerdo	79	66.39%
Indeciso	12	9.66%
En desacuerdo	2	1.47%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.21%
N° de Respuestas	119	100.00%

Figura 9*Dimensión Empatía*

Como evidencia, se presenta los resultados producto de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de la investigación de la variable calidad de servicio. Se puede visualizar en la figura 9, en cuanto a las preguntas relacionadas, ofrecen atención individualizada y comprende necesidades de los clientes, 27 clientes refieren estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 22.27%, 79 clientes indican estar de acuerdo, lo que representa el 66.39%, 12 clientes señalan estar indecisos, lo que representa el 9.66%, 2 clientes mencionaron estar en desacuerdo, lo que representa el 1.47% y ningún cliente indico estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 0.21%. Es decir, la mayoría de los clientes, perciben estar de acuerdo con la empatía de la agencia de viaje del distrito de San Borja.

2. Análisis de resultados

A continuación, se muestra la contrastación de hipótesis, que busca rechazar la hipótesis nula, para luego aceptar la hipótesis alternativa. Se utilizó la prueba no paramétrica conocida como Chi cuadrado.

Prueba de Chi Cuadrado:

Para esta presente investigación, se usó la prueba de Chi Cuadrado, que es una prueba de hipótesis estadística, que se utiliza para poder determinar si ambas variables categóricas o nominales están relacionadas.

Regla:

Si la significación asintótica (p-valor) es menor que el nivel de significación de la prueba ($\alpha = 0.05$), se rechaza H_0 .

Si la significación asintótica (p-valor) es mayor que el nivel de significación de la prueba ($\alpha = 0.05$), no se rechaza H_0 .

Contrastación de hipótesis

2.1 Hipótesis general

H_1 : El marketing mix se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

H_0 : El marketing mix NO se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Prueba estadística: Chi-Cuadrado de asociación

Tabla 10*Tabla cruzada de las Variables*

			Calidad de servicio		Total
			Bajo	Alto	
Marketing mix	Bajo	Recuento	6	18	24
		% dentro Marketing mix	25.0%	75.0%	100.0%
		% del total	5.0%	15.1%	20.2%
	Alto	Recuento	3	92	95
		% dentro de Marketing mix	3.2%	96.8%	100.0%
		% del total	2.6%	77.3%	79.8%
Total	Recuento		9	110	119
	% dentro de Marketing mix		7.6%	92.4%	100.0%
	% del total		7.6%	92.4%	100.0%

Respecto a la tabla 10. El 7.6% del total de los clientes consideran bajo la calidad de servicio, de los cuales el 5.0 % y el 2.6% de los clientes consideran bajo y alto el marketing mix, respectivamente.

Por último, el 92.4% del total de los clientes consideran alto la calidad de servicio, de los cuales el 15.1% y el 77.3% de los clientes consideran bajo y alto el marketing mix, respectivamente.

Tabla 11

Prueba de chi cuadrado: Marketing mix y Calidad de servicio

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.075	1	<.001
a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.82.			

Prueba de Chi Cuadrado de asociación de dos variables, nos permite observar si ambas variables están relacionadas. Según esto, el estadístico de prueba es de 13.075 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$; se puede concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde afirmamos que el marketing mix se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Tabla 12

Coefficiente de contingencia de Variables.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.315	<.001
N de casos válidos		119	

La medida simétrica nos permite medir la fuerza o intensidad de relación entre ambas variables de estudio; como resultado se observa el valor del coeficiente de contingencia de 0.315, que indica la intensidad de la relación, es moderadamente baja pero significativa al 5%

2.2 Hipótesis específica 1

H₁: El producto se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

H₀: El producto NO se relaciona directamente con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Prueba estadística: Chi-Cuadrado de asociación

Tabla 13

Tabla cruzada Producto y Calidad de servicio.

		Calidad de servicio		Total	
		Bajo	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	5	11	16
		% dentro de Producto	31.3%	68.8%	100.0%
		% del total	4.2%	9.2%	13.4%
	Alto	Recuento	4	99	103
		% dentro de Producto	3.9%	96.1%	100.0%
		% del total	3.4%	83.2%	86.6%
Total	Recuento	9	110	119	
	% dentro de Producto	7.6%	92.4%	100.0%	
	% del total	7.6%	92.4%	100.0%	

Respecto a la tabla 13. El 7.6% de los clientes consideran bajo la calidad de servicio, de los cuales el 4.2% y el 3.4% de los clientes considera bajo y alto el producto, respectivamente.

Por último, el 92.4% del total de los clientes consideran alto la calidad de servicio, de los cuales el 9.2% y el 83.2% consideran bajo y alto el producto, respectivamente.

Tabla 14

Prueba de chi cuadrado: Producto y Calidad de servicio.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.836	1	<.001
a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.21.			

Prueba Chi Cuadrado de asociación, podemos observar si la dimensión está relacionada con una de las variables. Según esto, el estadístico de prueba es de 14,836 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$; se puede concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde afirmamos que el producto se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Tabla 15

Coefficiente de contingencia: Producto y Calidad de servicio.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.333	<.001
N de casos válidos		119	

Como resultado se observa el valor del coeficiente de contingencia de 0.333, que indica la intensidad de la relación, es moderadamente baja pero significativa al 5%.

2.2.1 Hipótesis específica 2

H₁: La plaza se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

H₀: La plaza NO se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Prueba estadística: Chi-Cuadrado de asociación

Tabla 16

Tabla cruzada Plaza y Calidad de servicio.

		Calidad de servicio		Total	
		Bajo	Alto		
Plaza	Bajo	Recuento	9	26	35
		% dentro de Plaza	25.7%	74.3%	100.0%
		% del total	7.6%	21.8%	29.4%
	Alto	Recuento	0	84	84
		% dentro de Plaza	0.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.0%	70.6%	70.6%
Total	Recuento	9	110	119	
	% dentro de Plaza	7.6%	92.4%	100.0%	
	% del total	7.6%	92.4%	100.0%	

Respecto a la tabla 16. El 7.6% del total de los clientes consideran bajo la calidad de servicio, de los cuales el 7.6% de los clientes consideran bajo la plaza.

Por último, el 92.4% del total de los clientes consideran alto la calidad de servicio, de los cuales el 21.8% y el 70.6% de los clientes consideran bajo y alto la plaza, respectivamente.

Tabla 17

Prueba de chi cuadrado: Plaza y Calidad de servicio.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.367	1	<.001
a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.65.			

Prueba Chi Cuadrado de asociación, podemos observar si la dimensión está relacionada con una de las variables. Según esto, el estadístico de prueba es de 23.367 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$; se puede concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde afirmamos la plaza se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Tabla 18

Coefficiente de contingencia: Plaza y Calidad de servicio.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.405	<.001
N de casos válidos		119	

Como resultado se observa el valor del coeficiente de contingencia de 0.405, que indica la intensidad de la relación, es moderadamente baja pero significativa al 5%

2.2.2 Hipótesis específica 3

H₁: La promoción se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

H_0 : La promoción NO se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Prueba estadística: Chi-Cuadrado de asociación

Tabla 19

Tabla cruzada Promoción y Calidad de servicio.

		Calidad de servicio		Total	
		Bajo	Alto		
Promoción	Bajo	Recuento	9	25	34
		% dentro de Promoción	26.5%	73.5%	100.0%
		% del total	7.6%	21.0%	28.6%
	Alto	Recuento	0	85	85
		% dentro de Promoción	0.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.0%	71.4%	71.4%
Total	Recuento	9	110	119	
	% dentro de Promoción	7.6%	92.4%	100.0%	
	% del total	7.6%	92.4%	100.0%	

Respecto a la tabla 19. El 7.6% del total de los clientes consideran bajo la calidad de servicio, de los cuales el 7.6% de los clientes señalan bajo la promoción.

Por último, el 92.4% del total de los clientes consideran alto la calidad de servicio, de los cuales el 21.0% y el 71.4% de los clientes consideran bajo y alto la promoción, respectivamente.

Tabla 20

Prueba de Chi Cuadrado: Promoción y Calidad de servicio

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.341	1	<.001

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.57.

Prueba Chi Cuadrado de asociación, podemos observar si la dimensión está relacionada con una de las variables. Según esto, el estadístico de prueba es de 24.341 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$; se puede concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde afirmamos la promoción se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Tabla 21

Coefficiente de contingencia: Promoción y Calidad de servicio

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.412	<.001
N de casos válidos		119	

Como resultado se observa el valor del coeficiente de contingencia de 0.412, que indica la intensidad de la relación, es moderadamente baja pero significativa al 5%

2.2.3 Hipótesis específica 4

H4: El precio se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Ho: El precio NO se relaciona con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$)

Prueba estadística: Chi-Cuadrado de asociación

Tabla 22

Tabla cruzada de Precio y Calidad de servicio

		Calidad de servicio		Total	
		Bajo	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	9	49	58
		% dentro de Precio	15.5%	84.5%	100.0%
		% del total	7.6%	41.2%	48.7%
	Alto	Recuento	0	61	61
		% dentro de Precio	0.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.0%	51.3%	51.3%
Total	Recuento	9	110	119	
	% dentro de Precio	7.6%	92.4%	100.0%	
	% del total	7.6%	92.4%	100.0%	

Respecto a la tabla 22. El 7.6% del total de los clientes consideran bajo la calidad de servicio, de los cuales el 7.6% de los clientes señalan bajo el precio.

Por último, el 92.4% del total de los clientes consideran alto la calidad de servicio, de los cuales el 41.2% y el 51.3% consideran bajo y alto el precio, respectivamente.

Tabla 23

Prueba de Chi Cuadrado: Precio y Calidad de servicio

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.240	1	.001
a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.39.			

Prueba Chi Cuadrado de asociación, podemos observar si la dimensión está relacionada con una de las variables. Según esto, el estadístico de prueba es de 10.240 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica del 0,001, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba $\alpha = 0.05$; se puede concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde afirmamos que el precio se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023.

Tabla 24

Coefficiente de contingencia Precio y Calidad de servicio

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.281	.001
N de casos válidos		119	

Nota. Elaboración del autor

Como resultado se observa el valor del coeficiente de contingencia de 0.281, que indica la intensidad de la relación, es moderadamente baja pero significativa al 5%.

3. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, se demostró para la presentación de estadística inferencial en base a la hipótesis general, el marketing mix se relacionan con la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023. La cual confirmó la relación en base a la

prueba de hipótesis de Chi cuadrado, con un resultado de 13.075 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significancia $< 0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significación de la prueba ($\alpha = 0.05$); obteniendo los resultados y sabiendo la regla del Chi Cuadrado, podemos concluir que las variables de marketing mix y calidad de servicio se relacionan en dicha empresa.

Así mismo este resultado obtenido guarda relación en base a la prueba de Rho Spearman, como concuerda García (2020), quien obtuvo como resultados una significancia bilateral de 0.000, en cuanto al coeficiente de correlación resultó de 0.673, afirmando su hipótesis general, que las variables de marketing en redes sociales se relacionan con la calidad de servicio en una pollería en el distrito de Villa El Salvador. Así mismo guarda una correlación con Villareal (2021), en base a la prueba de Coeficiente de correlación de Pearson, obtuvo un resultado de 0.928 con significancia menor a 0.01 afirmando que, la calidad del servicio que brindan las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores.

En cuanto al resultado obtenido de la primera hipótesis específica, el cual fue encontrar si las estrategias de producto se relacionan con la calidad de servicio, se pudo aceptar la relación por el método de Chi Cuadrado, con un resultado de 14,836 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$. Mientras que por otro lado García (2020), por el método de Rho Spearman, tuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000, en cuanto al coeficiente de correlación resultó 0.683, afirmando su primera hipótesis específica.

En cuanto al resultado obtenido de la segunda hipótesis específica, el cual fue encontrar si las estrategias de plaza se relacionan con la calidad de servicio, se pudo aceptar la relación por el método de Chi Cuadrado, con un resultado de 23.367 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$. Mientras que por otro lado García (2020) por el

método de Rho Spearman, tuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000, en cuanto al coeficiente de correlación resulto 0.682, afirmando su segunda hipótesis específica.

En cuanto al resultado obtenido de la tercera hipótesis específica, el cual fue encontrar si las estrategias de promoción se relacionan con la calidad de servicio, se pudo aceptar la relación por el método de Chi Cuadrado, con un resultado de 24.341 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$. Mientras que por otro lado García (2020) por el método de Rho Spearman, tuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000, en cuanto al coeficiente de correlación resulto 0.673, afirmando su tercera hipótesis específica.

En cuanto al resultado obtenido de la cuarta hipótesis específica, el cual fue encontrar si las estrategias de precio se relacionan con la calidad de servicio, se pudo aceptar la relación por el método de Chi Cuadrado, 10.240 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica del 0,001, afirmando nuestra cuarta hipótesis específica.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Primera: Se determinó que existe relación entre el precio y la calidad de servicio percibido por los clientes de una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja, 2023, con un valor de Chi Cuadrado de: 10.240 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica del 0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia de la prueba $\alpha = 0.05$.

Segunda: Se determinó que existe relación entre la promoción y la calidad de servicio percibido por los clientes de una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja, 2023, con un valor de Chi Cuadrado de: 24.341 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$ que a su vez es menor que el nivel de significancia de la prueba $\alpha = 0.05$.

Tercera: Se determinó que existe relación entre la plaza y la calidad de servicio percibido por los clientes de una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja, 2023 con un valor de Chi Cuadrado de: 23.367 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$ que a su vez es menor que el nivel de significancia de la prueba $\alpha = 0.05$.

Cuarta: Se determinó que existe relación entre el producto y la calidad de servicio percibido por los clientes de una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja, 2023 con un valor de Chi Cuadrado de: 14,836 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significación asintótica $< 0,001$ que a su vez es menor que el nivel de significancia de la prueba $\alpha = 0.05$.

Quinta: Finalmente, se determinó que existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio percibido por los clientes de una agencia de viaje ubicada en el distrito de San Borja,

2023 con un valor de Chi Cuadrado de: 13.075 con 1 grado de libertad, apreciando, asimismo una significancia $< 0,001$ que a su vez es menor que el nivel de significancia de la prueba $\alpha = 0.05$.

2. Recomendaciones

Primera: En cuanto al precio y calidad de servicio, el gerente y los asesores de ventas deberán tomar decisiones que brinden sus servicios a un precio justo, aprovechando a su vez las tarifas confidenciales de sus colegas; realizar descuentos para incentivar la compra, y que a corto plazo vuelvan adquirir los servicios.

Segunda: En cuanto a la promoción y calidad de servicio en la agencia de viaje, los asesores deben seguir aprovechando las redes sociales, como: la paga de publicidad de estas. Asimismo, deben ir innovando en su catálogo virtual con la finalidad que genere interés en los nuevos clientes y fomentar, a su vez, la persuasión para que los clientes adquieran sus servicios.

Tercera: En cuanto a la plaza y calidad de servicio en la agencia de viaje, el gerente de la empresa debe reunirse con los asesores de ventas al menos una vez al mes. De esta forma, ambas partes podrán dialogar sobre cómo mejorar continuamente el servicio por sus canales de distribución y medios tecnológicos a fin de que sean accesibles al público general en los momentos oportunos y lugares convenientes.

Cuarta: En cuanto al producto y calidad de servicio, el gerente deberá buscar nuevos proveedores para crear un servicio que lo diferencie de la competencia e innovar constantemente más sus estrategias de marketing, con la finalidad de seguir mejorando cómo mantener fieles a sus clientes y captar a los nuevos, asimismo, se debe transmitir el mensaje del servicio ofrecido de manera dinámica. Esto tiene como propósito, tanto a corto como a largo plazo, el reconocimiento de la empresa por ofrecer servicios innovadores y beneficiosos.

Quinta: Finalmente, en cuanto al marketing mix y calidad de servicio en la agencia de viaje, el gerente de la empresa debe seguir aplicando innovadoras estrategias de marketing, con el propósito de capacitar e incentivar a su personal para que logren obtener la meta deseada, siendo que los asesores son principalmente el reflejo de la imagen empresarial, por ende, como resultado a largo plazo, se generará el crecimiento empresarial.

REFERENCIA

- Acosta, R., Canales, C. (27 de septiembre de 2020). *Calculan que 40% de agencias de viaje y turismo cerro por pandemia y prevén recuperación para el 2024*.RPP. [https://rpp.pe/peru/actualidad/dia-mundial-del-turismo-calculan-que-40-de-agencias-de-viaje-y-turismo-cerro-por-pandemia-y-preven-recuperacion-para-el-2024-noticia-1294977#:~:text="650%20000%20desempleados",pandemia%20de%20la%20COVID-19.](https://rpp.pe/peru/actualidad/dia-mundial-del-turismo-calculan-que-40-de-agencias-de-viaje-y-turismo-cerro-por-pandemia-y-preven-recuperacion-para-el-2024-noticia-1294977#:~:text=)
- Asociación Española de Calidad. (2002, 6 de febrero). *Fiabilidad*. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/fiabilidad>.
- Barahona, Á., Chávez, E., Caiza, J., & Peña, Y. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1840/2634>
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-ofmarketing-mix.pdf
- Borragini, H. (2022, 17 mayo). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A. & Velasco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(83), 1200-1211.
- Carrasco, S. (2022). *Relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio en el restaurante Renacer El Punto O & Y SAC, Callao, 2022*. [Título profesional, Universidad Privada del norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31967/Bermeo%20Carrasco%20c%20Samuel%20Hugo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera, K., Valenzuela, M., Gómez, G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Díaz Santos.
- Chang, J. (2020). *La calidad de servicio y su incidencia en el proceso de decisión de comprar de los consumidores de pizza en la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19404/1/UPS-GT003015.pdf>.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58 (1): 125-131.
- De Miguel, J. (2023, 27 diciembre). Estrategia de producto: qué es, cómo diseñarla. *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-producto>

Euroinnova Business School. (2023, 28 diciembre). *Importancia de la inclusión en la escuela*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion>

Ferrer, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.). México : Cengage Learnig. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferr el_and_20

Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, VI, VI(1), 201-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

García, P. (2020). *Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en villa el salvador, 2020*. [Título profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1229>.

Gobierno del Perú. (2020). *Gobierno dispone el cierre de las fronteras durante estado de emergencia nacional por 15 días*. (<https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/108949-gobierno-dispone-el-cierre-de-las-fronteras-durante-estado-de-emergencia-nacional-por-15-dias>)

Gómez, D. (2022, diciembre 6). *SERQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Hubot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Grönroos, J. (2008). *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates*. European business review.

- Guerrero, N. (2022, mayo 11). *Nick Marketing*. Diccionario del marketing digital.
<https://nickmarketing.co/diccionario-de-marketing-digital/>
- Ho, C. y Wu, C., (2019). Using job design to motivate employees to improve high-quality service in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 77, 17–23.
DOI: 10.1016/j.jairtraman.2019.02.008
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- International Organization for Standardization. (2015). *Quality management systems Fundamentals and vocabulary*. (ISO 9000).
<https://www.iso.org/standard/45481.html>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Universidad Sede Sapientiae*. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P y Keller, K. (2016) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va. ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11/e). Pearson Education. (p.604).

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Bloom, P., Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. (pp9-10) Paidós SAICF.

Martin, J. (25 de Septiembre de 2018). Cerem International Business School. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Martínez, J. (2020). *Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo*. [Título de maestro, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97604>.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R. D. Irwin.

Mendez, C. (2020, 3 septiembre). *La capacidad de respuesta como competencia organizacional*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-capacidad-de-respuesta-como-competencia-carolina-varon-mendez>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.

Munuera, J., Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Olazábal, L., Santisteban, L. (2021). *Empowerment para mejorar la calidad del servicio en la Empresa de Seguridad y Vigilancia Privada Bucranio S.A.C., Olmos 2020*. Universidad César Vallejo.

- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Sustainability. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el período 2017*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing*, (p64).
- Perreault, W., McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing A Global Managerial Approach* (14/e). Marketing's role within the firm or Nonprofit Organization. (pp. 58-60). McGrawHill. <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>.
- Porto, J., Merino, M. Actualizado el 8 de septiembre de 2021. *Recomendación. Qué es, definición, en el ámbito laboral e importancia*. Disponible en <https://definicion.de/recomendacion/>
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. [Título de maestro]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rea, A. (2023). *Estrategias de marketing utilizada por la hacienda los prados*. [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15545>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Revilla, Z. (2013). *Introducción al turismo y Hotelería*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10757/271495>
- Ridge, B. (2023, agosto 27). La Importancia de la Plaza en el Marketing: Ejemplos y Conceptos Clave. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>
- Rodríguez, D. (2021). *Estrategias de marketing y calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, de las empresas agropecuarias de Santa-2019*. [Título profesional, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18548>.
- Rodríguez, D. (2021). *Estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia COVID 19, de las empresas agropecuarias de Santa 2020*. [Título de licenciado, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18548>
- Romero, N. (2022, marzo 8). Estrategia de precios: La guía definitiva. Oduka. <https://oduka.co/estrategia-de-precios/>

Sánchez, J. (2020). *Servicio*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sánchez, R. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate*.

[Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33634>

Serra, T., López, J., Posner, S. (2010). *Estrategia de producto: conceptos, tipologías y herramientas de gestión de cartera*. Madrid pp. 1-25.

Seth, G. (2018). *This is marketing*. Alienta editorial, 13-28. Obtenido de

https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf

The Customer Spirit. (2019, 1 febrero). *Capacidad de respuesta. hay que actuar después de escuchar al cliente*. <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>

Tomalá, D. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre PaltanTours, cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Título de ingeniería de administración de empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5160>

Villareal, M. (2021) *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil*. [Título de magister, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16809>

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

APÉNDICE 1: Instrumento de recolección de datos

La presente encuesta busca recoger la información sobre el marketing mix percibido por los clientes en la agencia de viaje. Se le solicita favor de marcar con un aspa la siguiente respuesta (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Marketing mix

Preguntas	5	4	3	2	1
Dimensión Estrategia de producto	Calificación				
1	¿Considera usted que los productos de la agencia son de calidad?				
2	¿Considera que el producto de la agencia cumple con las especificaciones y funcionalidades prometidas?				
3	¿Recomendaría usted nuestra agencia a amigos, familiares o conocidos por nuestra calidad del servicio?				
4	¿Considera usted volver a utilizar nuestros servicios por nuestra calidad que brindamos?				
Dimensión Estrategia de Plaza	Calificación				
5	¿Considera usted que tenemos variedades canales de distribución (tiendas físicas, redes distribución, sitios web)?				
6	¿Considera usted importante, el canal de distribución sea de forma directa(asesor/cliente)?				
7	¿Considera que la empresa ofrece los servicios por sus medios tecnológicos (en línea, teléfono, correo)?				
8	¿Considera que nuestra agencia de viaje informa de una forma bien integrada y coherente por los medios tecnológicos?				
Dimensión Estrategia de Promoción	Calificación				

9	¿Considera usted que la agencia de viaje debería invertir más en su publicidad por internet?					
10	¿Le gustaría que la agencia de viaje cuente con un catálogo virtual para distribuir su información por las redes sociales?					
11	¿Considera que la empresa cuenta con promociones actualizadas?					
12	¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra agencia de viaje por las redes sociales?					
	Dimensión Estrategia de Precio	Calificación				
13	¿Considera que los precios ofrecidos por nuestra agencia de viaje son justas?					
14	¿Considera que el precio actual de algunos servicios nuestros refleja su valor y calidad?					
15	¿Considera usted que nuestros precios son competitivos en comparación con otras agencias de viajes?					
16	¿Considera que nuestra agencia ofrece precios flexibles para adaptarse a diferentes necesidades y presupuestos?					

Variable	Dimensiones	Indicadores	Afirmaciones
Marketing Mix	Producto	Nivel de calidad	1 ¿Considera usted que los productos de la agencia son de calidad? 2 ¿Considera que el producto de la agencia cumple con las especificaciones y funcionalidades prometidas?
		Recomendación del servicio	3 ¿Recomendaría usted nuestra agencia a amigos, familiares o conocidos por nuestra calidad del servicio? 4 ¿Considera usted volver a utilizar nuestros servicios por nuestra calidad que brindamos?
	Plaza	Canales de distribución	5 ¿Considera usted que tenemos variedades canales de distribución (tiendas físicas, redes distribución, sitios web)? 6 ¿Considera usted importante, el canal de distribución sea de forma directa(asesor/cliente)?
		Medios tecnologicos	7 ¿Considera que la empresa ofrece los servicios por sus medios tecnológicos (en línea, teléfono, correo)? 8 ¿Considera que nuestra agencia de

			viaje informa de una forma bien integrada y coherente por los medios tecnológicos?
	Promoción	Estrategia de redes sociales	9 ¿Considera usted que la agencia de viaje debería invertir más en su publicidad por internet? 10 ¿Le gustaría que la agencia de viaje cuente con un catálogo virtual para distribuir su información por las redes sociales?
		Estrategia de publicidad	11 ¿Considera que la empresa cuenta con promociones actualizadas? 12 ¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra agencia de viaje por las redes sociales?
	Precio	Precio justo	13 ¿Considera que los precios ofrecidos por nuestra agencia de viaje son justas? 14 ¿Considera que el precio actual de algunos servicios nuestros refleja su valor y calidad?
		Precio competencia	15 ¿Considera usted que nuestros precios son competitivos en comparación con otras agencias de viajes? 16 ¿Considera que nuestra agencia ofrece precios flexibles para adaptarse a diferentes necesidades y presupuestos?

La presente encuesta busca recoger la información sobre la calidad de servicio percibida por los clientes en la agencia de viaje. Se le solicita, favor de marcar con un aspa la siguiente respuesta(X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Calidad de servicio

	Preguntas	5	4	3	2	1
	Dimensión Elementos tangibles	Calificación				
17	¿Considera que nuestra agencia de viaje tiene equipos de apariencia moderna?					
18	¿Las instalaciones físicas de la agencia de viaje son visualmente atractivas?					
19	¿Considera que los empleados están bien presentados y organizados?					
20	¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente impecables?					
	Dimensión Fiabilidad	Calificación				
21	¿Considera que nuestra agencia de viaje promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
22	¿Considera que nuestra agencia de viaje es confiable?					
23	¿Cuándo usted tiene un problema, la agencia de viaje muestra interés en solucionarlo?					
24	¿La agencia de viaje proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?					
	Dimensión Capacidad de respuesta	Calificación				
25	¿Los empleados de nuestra agencia les atienden con rapidez?					
26	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje informan con precisión como concluirá cada servicio?					
27	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje suelen estar desocupados para atender sus preguntas?					
28	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje siempre se muestran dispuestos a ayudarles?					
	Dimensión Seguridad	Calificación				
29	¿El comportamiento de los empleados de nuestra agencia de viaje transmite confianza?					

30	¿Considera usted sentirse seguro(a) en sus transacciones con los empleados de nuestra agencia de viaje?					
31	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje siempre son amables con usted?					
32	¿Considera que los empleados reciben el adecuado apoyo de la empresa para realizar su trabajo?					
	Dimensión Empatía	Calificación				
33	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje le dan una atención personalizada?					
34	¿Los empleados de nuestra agencia de viaje comprenden sus necesidades?					
35	¿Considera que nuestra agencia de viaje se preocupa por mejorar sus servicios?					
36	¿Considera que nuestra agencia de viaje tiene horarios de trabajos convenientes para resolver sus dudas?					

Variable	Dimensiones	Indicadores	Afirmaciones
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos modernos	17 ¿Considera que nuestra agencia de viaje tiene equipos de apariencia moderna? 18 ¿Las instalaciones físicas de la agencia de viaje son visualmente atractivas?
		Apariencia Pulcra	19 ¿Considera que los empleados están bien presentados y organizados? 20 ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente impecables?
	Fiabilidad	Cumplen con lo prometido	21 ¿Considera que nuestra agencia de viaje promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple? 22 ¿Considera que nuestra agencia de viaje es confiable?
		Sincero interés para resolver problemas	23 ¿Cuándo usted tiene un problema, la agencia de viaje muestra interés en solucionarlo? 24 ¿La agencia de viaje proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?
	Capacidad de respuesta	Empleados ofrecen un servicio rápido	25 ¿Los empleados de nuestra agencia les atienden con rapidez? 26 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje informan con precisión como concluirá cada servicio?
		Empleados dispuestos a ayudar	27 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje suelen estar desocupados para atender sus preguntas? 28 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje siempre se muestran dispuestos a ayudarles?
	Seguridad	Clientes se sienten seguros	29 ¿El comportamiento de los empleados de nuestra agencia de viaje transmite confianza? 30 ¿Considera usted sentirse seguro(a) en sus transacciones con los empleados de nuestra agencia de viaje?
		Sensación de seguridad	31 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje siempre son amables con usted? 32 ¿Considera que los empleados reciben el adecuado apoyo de la empresa para realizar su trabajo?
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	33 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje le dan una atención personalizada? 34 ¿Los empleados de nuestra agencia de viaje comprenden sus necesidades?
		Comprenden necesidades de los clientes	35 ¿Considera que nuestra agencia de viaje se preocupa por mejorar sus servicios? 36 ¿Considera que nuestra agencia de viaje tiene horarios de trabajos convenientes para resolver sus dudas?

Apéndice 2: Validación de expertos

Experto nº1

1. Datos informativos

1.1 Variable Marketing mix

Apellidos y nombres del experto	Mg. Valdivia Ramírez Elma
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Encuesta a clientes de una agencia de viaje minorista
Autor del instrumento	Sánchez Olivares Angel Omar
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

1.2 Aspecto de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN							
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable		
	NO			NO			

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje:
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.

2. Datos informativos

2.1 Variable calidad de servicio

Apellidos y nombres del experto	Mg. Valdivia Ramírez Elma
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Modelo "SERVPERF"
Autor del instrumento	Cronin Joseph y Taylor Steve
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

2.2 Aspectos de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN						
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable	
	NO			NO		

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje:
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.


 ELMA VALDIVIA RAMÍREZ

Mg. Elma Valdivia Ramírez

FIRMA DEL EXPERTO

Experto nº2**1. Datos informativos****1.1 Variable marketing mix**

Apellidos y nombres del experto	Mg. Villena Lescano Carlos
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Encuesta a clientes de una agencia de viaje minorista
Autor del instrumento	Sánchez Olivares Angel Omar
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

1.2 Aspecto de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN						
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable	
	NO			NO		

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje:
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.

2.DATOS INFORMATIVOS

2.1 Variable Calidad de servicio

Apellidos y nombres del experto	Mg. Villena Lescano Carlos
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Modelo "SERVPERF"
Autor del instrumento	Cronin Joseph y Taylor Steve
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

2.2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN

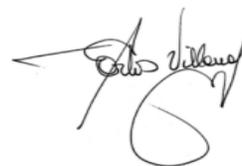
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN						
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable	
	NO			NO		

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje:
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.



Mg. Carlos Villena Lescano

FIRMA DEL EXPERTO

Experto n°3**1. Datos informativos****1.1 Variable marketing mix**

Apellidos y nombres del experto	Maestro Vásquez Pittman Juan José
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Encuesta a clientes de una agencia de viaje minorista
Autor del instrumento	Sánchez Olivares Angel Omar
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

1.2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN						
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable	
	NO			NO		

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje:
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.

2. Datos informativos

2.1 Variable calidad de servicio

Apellidos y nombres del experto	Maestro Vásquez Pittman Juan José
Cargo o institución donde labora	Docente Universitaria
Nombre del instrumento	Modelo "SERVPERF"
Autor del instrumento	Cronin Joseph y Taylor Steve
Título: Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje en el distrito de San Borja, 2023	

2.2 Aspecto de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

INDICADOR	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas o capacidades observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología con respecto al tema de investigación				X	
4. Organización	Existe organización lógica en la prestación de los ítems				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico y científico				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Oportunidad	El instrumento ha sido aplicado en el momento más adecuado				X	

OPINIÓN DE APLIACIÓN						
Aplicable	SI	X	Aplicable después de corregir	SI	No aplicable	
	NO			NO		

PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Porcentaje
Ciudad de Lima	80%

Fecha: 15 de octubre 2023.



Juan José Vásquez Pittman

FIRMA DEL EXPERTO

Apéndice 3: Formato de autorización

San Borja, 30 de noviembre del 2023

Ángel Omar Sánchez Olivares

Yo Iris Karina Huaman Huaman, Gerenta General de la empresa Oriental Vacations S.A.C., con número de DNI 42320340 y número de RUC de la empresa 20547512147; mediante el presente documento me dirijo usted para saludarlo y brindar respuesta el cual solicita desarrollar su trabajo de investigación para optar el grado de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía, de acuerdo al tema llamado. “Marketing mix y la calidad de servicio en una agencia de viaje del distrito de San Borja, 2023”. Con la finalidad de colaborar con los datos principales de su trabajo de investigación, le comunico que se acepta y se otorgarán las facilidades principales, para que realice su estudio de investigación.



IRIS KARINA HUAMAN HUAMAN
DNI. 42320340

PAX36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	2
PAX37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	52	1
PAX38	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75	2
PAX39	4	5	4	5	1	4	1	4	3	3	5	4	1	4	4	1	53	1
PAX40	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	69	2
PAX41	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	61	2
PAX42	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	68	2
PAX43	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	58	2
PAX44	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	2	2	2	55	1
PAX45	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	53	1
PAX46	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2
PAX47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	2
PAX48	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63	2
PAX49	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	61	2
PAX50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2
PAX51	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	50	1
PAX52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2
PAX53	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	73	2
PAX54	2	2	3	3	5	4	3	5	2	2	3	3	4	4	4	4	53	1
PAX55	4	4	5	4	3	2	5	5	4	4	1	4	3	4	2	4	58	2
PAX56	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67	2
PAX57	5	5	4	3	3	4	4	4	1	4	1	1	3	3	3	3	51	1
PAX58	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	2
PAX59	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	72	2
PAX60	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	70	2
PAX61	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	2	5	5	2	3	3	56	2
PAX62	4	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	2	4	3	3	3	56	2
PAX63	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	4	2	3	3	31	1
PAX64	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	46	1
PAX65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	69	2
PAX66	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	69	2
PAX67	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	58	2
PAX68	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	70	2
PAX69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	69	2
PAX70	3	1	3	2	5	5	5	3	3	1	3	2	4	5	3	5	53	1
PAX71	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	73	2
PAX72	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	66	2
PAX73	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	64	2
PAX74	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	64	2
PAX75	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	74	2
PAX76	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	63	2
PAX77	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	59	2

PAX78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	56	2
PAX79	2	2	2	1	4	5	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	37	1
PAX80	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	2	2	2	49	1
PAX81	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	61	2
PAX82	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	67	2
PAX83	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	62	2
PAX84	1	2	3	3	3	1	5	5	1	2	3	3	4	4	4	4	48	1
PAX85	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	34	1
PAX86	5	5	5	4	4	3	3	3	5	2	5	3	4	3	3	3	60	2
PAX87	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	58	2
PAX88	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	2
PAX89	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	53	1
PAX90	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	62	2
PAX91	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	2
PAX92	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	67	2
PAX93	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	50	1
PAX94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	2
PAX95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	68	2
PAX96	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	63	2
PAX97	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66	2
PAX98	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	47	1
PAX99	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	68	2
PAX100	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	3	5	5	2	5	1	64	2
PAX101	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	66	2
PAX102	2	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	5	5	4	4	53	1
PAX103	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	71	2
PAX104	2	3	4	2	2	5	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	46	1
PAX105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72	2
PAX106	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	58	2
PAX107	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68	2
PAX108	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	69	2
PAX109	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	65	2
PAX110	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62	2
PAX111	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	58	2
PAX112	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	63	2
PAX113	1	1	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	55	1
PAX114	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63	2
PAX115	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	69	2
PAX116	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	64	2
PAX117	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	61	2
PAX118	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	2
PAX119	5	5	5	5	4	4	2	5	1	1	2	2	3	3	3	5	55	1

Calidad de servicio

ITEM	Elementos tangibles				Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Total	VR2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
PAX1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	94	2
PAX2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	83	2
PAX3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	83	2
PAX4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	4	4	3	77	2
PAX5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	91	2
PAX6	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	78	2
PAX7	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	89	2
PAX8	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	77	2
PAX9	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	2
PAX10	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	79	2
PAX11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	2
PAX13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	2
PAX14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX15	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	2
PAX16	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	71	2
PAX17	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	70	2
PAX18	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	83	2
PAX19	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	78	2
PAX20	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	89	2
PAX21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	89	2
PAX22	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	86	2
PAX23	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX24	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	88	2

PAX25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX26	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	84	2
PAX27	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	2
PAX28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79	2
PAX29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	85	2
PAX30	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	2
PAX32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	81	2
PAX33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	91	2
PAX35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	79	2
PAX36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	85	2
PAX37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX38	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	92	2
PAX39	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	86	2
PAX40	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	2
PAX41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	2
PAX42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78	2
PAX44	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	2
PAX45	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	75	2
PAX46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80	2
PAX47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	2
PAX52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	82	2
PAX53	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	86	2

PAX54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	2
PAX55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	92	2
PAX56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	85	2
PAX57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	83	2
PAX58	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	84	2
PAX59	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	90	2
PAX60	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	92	2
PAX61	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	65	1
PAX62	3	1	2	3	2	1	2	3	3	5	1	3	4	5	1	5	2	4	3	1	54	1
PAX63	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	35	1
PAX64	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	66	1
PAX65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	2
PAX66	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	87	2
PAX67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82	2
PAX68	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	90	2
PAX69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX70	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	71	2
PAX71	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	83	2
PAX72	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	91	2
PAX73	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	79	2
PAX74	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	93	2
PAX75	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	91	2
PAX76	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77	2
PAX77	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	2
PAX78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	1
PAX79	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	46	1
PAX80	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	2	67	1
PAX81	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	82	2
PAX82	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	81	2

PAX83	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	73	2
PAX84	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	74	2
PAX85	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	63	1
PAX86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	80	2
PAX87	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	83	2
PAX88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78	2
PAX89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	80	2
PAX90	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	77	2
PAX91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	83	2
PAX93	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	78	2
PAX94	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	85	2
PAX95	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	2
PAX96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	83	2
PAX97	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	85	2
PAX98	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	79	2
PAX99	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	82	2
PAX100	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	89	2
PAX101	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	92	2
PAX102	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	89	2
PAX103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90	2
PAX104	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	53	1
PAX105	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90	2
PAX106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	82	2
PAX107	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	82	2
PAX108	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	83	2
PAX109	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	84	2
PAX110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	85	2
PAX111	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	81	2

