

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA



**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PASAJES AÉREOS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA
AGENCIA DE VIAJES PARIS TOURS PERÚ DE
LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Pilar Virginia Ramírez Flores

Asesor:

Mag. Guido Benedicto Palumbo Pinto

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO - HOTELERA

TACNA – PERU

2021

Dedicatoria

A nuestro padre celestial, por forjar siempre en nuestro camino, en cada tropiezo y en cada logro.

A mi madre, por su siempre amoroso apoyo incondicional.

A mi padre, por ser el aliento y el motivador a culminar con esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

Gracias a Dios, porque sin él nada de esto hubiera sido posible.

Un agradecimiento especial a Mery Flores Justo, mi madre, que nunca dejó de ayudarme aun cuando todo se complicaba, hasta en la cosa más mínima estuvo preocupada por mi carrera y que la pudiera culminar con éxito.

A mi padre Alberto Ramírez Carpio, que a pesar de todo lo sucedido y los percances que pasamos, fue mi aliento cuando más necesitaba de él, ya que nunca dejó de motivarme para seguir adelante y poder seguir con mi proyecto de vida.

A todos Ellos con todo el amor del mundo, son mi principal fuente de Apoyo, dándome lo mejor para poder llegar a ser quien soy Ahora, Pilar Virginia Ramírez Flores.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	16
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	21
1.2.1. Delimitación espacial.....	21
1.2.2. Delimitación temporal.....	22
1.2.3. Delimitación conceptual.....	22
1.3. Formulación del problema.....	22
1.3.1. Problema general.....	22
1.3.2. Problemas específicos.....	22
1.4. Objetivos de la investigación.....	23
1.4.1. Objetivo general.....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.5.1. Justificación.....	24

1.5.2.	Importancia de la investigación	25
1.6.	Alcances y limitaciones en la investigación.....	26
1.6.1.	Alcances	26
1.6.2.	Limitaciones.....	26
CAPÍTULO II.....		27
MARCO TEÓRICO.....		27
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación	27
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2.	Antecedentes nacionales	29
2.1.3.	Antecedentes locales	32
2.2.	Bases teórico científicas	34
2.2.1.	Marketing de servicios	34
2.2.2.	Decisión de compra.....	46
2.3.	Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO III.....		54
ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....		54
3.1.	Hipótesis.....	54
3.1.1.	Hipótesis general.....	54
3.1.2.	Hipótesis específicas	54
3.2.	Variables de estudio	55
3.2.1.	Identificación de variables	55

3.2.2. Operacionalización de variables	55
3.2.3. Escala de medición	58
CAPÍTULO IV.....	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1. Tipo de investigación	59
4.2. Nivel de investigación.....	59
4.3. Diseño de la investigación.....	59
4.4. Población y muestra del estudio.....	60
4.4.1. Población.....	60
4.4.2. Muestra	60
4.5. Método, técnicas e instrumentos de investigación	60
4.5.1. Método	60
4.5.2. Técnicas	61
4.5.3. Instrumentos.....	61
4.6. Ámbito de la investigación.....	61
4.7. Procesamiento y análisis de información	61
CAPÍTULO V	63
RESULTADOS.....	63
5.1. Prueba de normalidad.....	63
5.2. Confiabilidad de instrumentos	65
5.2.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	65

5.2.2.	Relación variable, dimensión e ítems	67
5.2.3.	Escala de medición de variables	70
5.3.	Tratamiento estadístico	71
5.3.1.	Resultados de la variable independiente	71
5.3.2.	Resultados de la variable dependiente	76
5.4.	Verificación de hipótesis	80
5.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	80
5.4.2.	Verificación de hipótesis general.....	92
	Conclusiones	96
	Sugerencias	98
	Referencias bibliográficas.....	100
	APÉNDICES.....	104
	Apéndice A: Matriz de consistencia.....	105
	Apéndice B: Instrumentos de investigación.....	107
	Apéndice C: Validez de los instrumentos de investigación	111
	Apéndice D: Solicitud de permiso para el encuestado	123
	Apéndice E: Autorización para realizar el encuestado.....	124
	Apéndice F: Fotos del encuestado.....	125
	Apéndice G: Resultados sociodemográficos	129

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable – Marketing de servicios	56
Tabla 2. Operacionalización de variable – Decisión de Compra.....	57
Tabla 3. Escala de Likert	58
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos – Pruebas de normalidad	64
Tabla 5. Estadísticos - Pruebas de normalidad	64
Tabla 6. Escala de valoración de la fiabilidad	65
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos – Marketing de Servicios.....	65
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad – Marketing de Servicios	66
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos – Decisión de Compra	66
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad - Decisión de Compra	67
Tabla 11. Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems – Marketing de Servicios.....	68
Tabla 12. Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems – Decisión de Compra.....	69
Tabla 13. Escala de medición - variable Marketing de Servicios.....	70
Tabla 14. Escala de medición - variable Decisión de Compra	70
Tabla 15. Resultados por dimensión: Entorno Físico del Servicio	71
Tabla 16. Resultados por dimensión: Proceso del Servicio.....	72
Tabla 17. Resultados por dimensión: Personal de Contacto del Servicio	73
Tabla 18. Resultados por dimensión: Productividad y Calidad del Servicio.....	74
Tabla 19. Resultados por variable: Marketing de Servicios	75
Tabla 20. Resultados por dimensión: Situación antes de la Compra.....	76
Tabla 21. Resultados por dimensión: Situación durante la Compra	77

Tabla 22. Resultados por dimensión: Situación después de la Compra	78
Tabla 23. Resultados por variable: Decisión de Compra.....	79
Tabla 24. Resumen del modelo: primera hipótesis específica.....	81
Tabla 25. ANOVA: primera hipótesis específica	82
Tabla 26. Coeficientes: primera hipótesis específica.....	83
Tabla 27. Resumen del modelo: segunda hipótesis específica	85
Tabla 28. ANOVA: segunda hipótesis específica.....	85
Tabla 29. Coeficientes: segunda hipótesis específica	86
Tabla 30. Resumen del modelo: tercera hipótesis específica	88
Tabla 31. ANOVA: tercera hipótesis específica.....	88
Tabla 32. Coeficientes: tercera hipótesis específica	89
Tabla 33. Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica.....	91
Tabla 34. ANOVA: cuarta hipótesis específica.....	91
Tabla 35. Coeficientes: cuarta hipótesis específica	92
Tabla 36. Resumen del modelo: hipótesis general.....	93
Tabla 37. ANOVA: hipótesis general.....	94
Tabla 38. Coeficientes: hipótesis general	95
Tabla 39. Matriz de consistencia	105
Tabla 40. Metodología de investigación.....	106
Tabla 41. Edad	129
Tabla 42. Género.....	129
Tabla 43. Profesión	130
Tabla 44. Estado civil	130
Tabla 45. Hijos.....	130

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de comportamiento de compra	50
Figura 2. Diagrama de dispersión: primera hipótesis específica	81
Figura 3. Diagrama de dispersión: segunda hipótesis específica.....	84
Figura 4. Diagrama de dispersión: tercera hipótesis específica.....	87
Figura 5. Diagrama de dispersión: cuarta hipótesis específica	90
Figura 6. Diagrama de dispersión: hipótesis general	93
Figura 16. Carta de conformidad: primer docente experto	111
Figura 17. Constancia de validación: primer docente experto.....	112
Figura 18. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: primer experto.....	113
Figura 19. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: primer experto.....	114
Figura 20. Carta de conformidad: segundo docente experto	115
Figura 21. Constancia de validación: segundo docente experto	116
Figura 22. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: segundo experto.....	117
Figura 23. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: segundo experto.....	118
Figura 24. Carta de conformidad: tercer docente experto.....	119
Figura 25. Constancia de validación: tercer docente experto	120
Figura 26. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: tercer experto.....	121

Figura 27. Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: tercer experto.....	122
Figura 28. Solicitud de permiso para realizar el encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna	123
Figura 29. Autorización para realizar el encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.....	124
Figura 30. Fotos del encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.....	125

Resumen

La presente investigación tiene por título “La influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020”, en la cual se establece como objetivo el determinar la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020. Se determinó como una investigación de tipo básica, de diseño no experimental transversal y de nivel explicativo causal, dirigiéndose a una población conformada por los clientes que acuden a la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna durante el mes de noviembre del 2020, en donde se consideró como muestra de estudio a la totalidad de clientes que adquirieron algún servicio de los que brinda la empresa, siendo este un total de 34 clientes. Para la recolección de los datos, se empleó la encuesta como técnica de investigación y por ende el cuestionario como instrumento de investigación, para posteriormente haber realizado el procesamiento de los datos a través del programa estadístico SPSS versión 25, en donde se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación, la prueba de normalidad para verificar que los datos se encuentren adecuadamente distribuidos, tablas de frecuencia y figuras para explicar el comportamiento de las variables de estudio, y la regresión lineal como prueba paramétrica para poder

determinar principalmente la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, finalizando así con la verificación de las hipótesis planteadas.

Es así que, según los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la hipótesis general, se determinó con un nivel de confianza del 95% que el Marketing de Servicios influye con un $R^2 = 0.161$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, cuyo resultado es justificado por el Valor – P = 0.019 el cual es menor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que mientras mejor sea el Marketing de Servicios empleado por la empresa mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Palabra clave: marketing de servicios, entorno físico, proceso del servicio, personal de contacto, productividad, calidad, decisión de compra.

Abstract

This research is entitled "The influence of service marketing in the decision to purchase air tickets in times of the COVID-19 pandemic in the Paris Tours Peru travel agency in the city of Tacna, period 2020", in which the objective is to determine the influence of the marketing of services in the decision to purchase air tickets in times of the COVID-19 pandemic at the Paris Tours Peru travel agency in the city of Tacna, period 2020. It was determined as an investigation of a basic type, of a non-experimental cross-sectional design and of a causal explanatory level, targeting a population made up of clients who go to the Paris Tours Peru travel agency in the city of Tacna during the month of November 2020, where it was considered as a study sample of all clients who acquired a service from those provided by the company, this being a total of 34 clients. To collect the data, the survey was used as a research technique and therefore the questionnaire as a research instrument, to later have carried out the data processing through the statistical program SPSS version 25, where the coefficient of Cronbach's alpha to determine the reliability of the research instruments, the normality test to verify that the data are properly distributed, frequency tables and figures to explain the behavior of the study variables, and linear regression as a parametric test for be able to determine mainly the influence of the independent variable on the dependent variable, thus ending with the verification of the hypotheses raised.

Thus, according to the results obtained in the application of linear regression for the verification of the general hypothesis, it was determined with a confidence level of

95% that the Marketing of Services influences with an $R^2 = 0.161$ in the Decision to Purchase of air tickets in times of the COVID-19 pandemic at the Paris Tours Peru travel agency in the city of Tacna, period 2020, whose result is justified by the Value - $P = 0.019$ which is less than 0.05 level of significance, which affirm that the better the Marketing of Services used by the company, the greater the Decision to Purchase air tickets in times of the COVID-19 pandemic in the Paris Tours Peru travel agency in the city of Tacna.

Key word: marketing of services, physical environment, of the service, contact personnel, productivity, quality, purchase decision.

Introducción

El presente documento denominado como Tesis tiene por título: La influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020; el mismo que fue desarrollado con el propósito de determinar la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

Es así que, la presente investigación fue estructurada en cuatro capítulos para un mejor ordenamiento y presentación de la información recolectada, donde el primero es referido al Planteamiento del Problema el cual describe la realidad de la problemática identificada, las delimitaciones, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, y los alcances y limitaciones en la investigación. Seguidamente, el segundo capítulo es referido al Marco Teórico que presenta los antecedentes relacionados con la investigación, las bases teórico científicas de cada variable de estudio y la definición de términos básicos para un mejor entendimiento de los fenómenos. El tercer capítulo es referido a la Elaboración de Hipótesis, Variables y Definiciones Operacionales, en el cual se presenta el planteamiento de las hipótesis, la identificación y definición operacional de cada variable de estudio, la operacionalización de variables y la escala de medición. Posteriormente, el cuarto capítulo es referido a la Metodología de la Investigación, en

donde se especifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de investigación, el ámbito de la investigación y el procesamiento y análisis de información. Por último, el quinto capítulo presenta los Resultados comenzando por la confiabilidad de los instrumentos, la prueba de normalidad para los datos, luego con el tratamiento estadístico de cada dimensión de cada variable de estudio como de las mismas, y la verificación de hipótesis a través del uso de la regresión lineal.

Finalmente, la presente investigación culmina con la presentación de conclusiones y sugerencias respectivamente, así como también la parte de los Apéndices en el cual se presenta toda información y documentos relativamente relacionada con el tema investigado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La libre competencia existente en la industria aérea ha generado grandes aportaciones a las economías del mundo en los últimos años, convirtiéndose en una de las mayores contribuciones del siglo XX, ya que ha generado grandes utilidades para el PBI de un país, para las propias compañías y sus colaboradores, y para todos los demás sujetos que se encuentran involucrados en la transacción del servicio. De acuerdo al Banco Mundial (2018), en América Latina la aviación comercial tuvo un crecimiento consistente en los últimos años ya que ha presentado en la última década, 2005 - 2015, un crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros del 142%, aproximadamente más del doble del total de personas transportados durante estos diez años. Por lo que, se puede afirmar que el mercado de transporte aéreo en América Latina se está convirtiendo en un sector económico muy relevante en el cual se debe realizar retroalimentaciones para poder aprovechar su apogeo y conducirlo a un efectivo desarrollo y crecimiento.

Por su parte, el sector turismo es considerado desde la percepción de la oferta como transversal, ya que abarca una serie de labores económicas para la producción y provisión de productos y servicios destinados a las personas que realizan su estadía en un lugar ajeno al de ellos. En relación al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) entre los sectores productivos del Perú, el turismo es el que ha sobresalido como uno de los principales promotores de fuentes de empleo durante los últimos cuatro años,

ya que en el periodo 2012 – 2015 se obtuvo un significativo aumento de trabajo en las principales actividades económicas relacionadas al turismo, siendo que en el 2015 se obtuvo un total de 1 257 mil empleos que equivale a un incremento acumulado de 4.3% con respecto al 2012, es decir, se pudo generar 42 mil empleos nuevos dando respuesta a los productos y servicios turísticos demandados por parte de los que concurren.

Y es que este sector económico, es significativo para el progreso económico del Perú debido a que abarca a una cadena de empresas, encontrándose entre ellas las de alimentos y bebidas, de alojamiento, de transporte, de entretenimiento y cultura, agencias de turismo, etc. Por su parte, el mercado de aerolíneas genera gran movimiento en el flujo de personas y monetario, donde según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (2017) se estima que produce ganancias de más de 31 400 millones de dólares al año, que corresponde a aumentos del 5,3 % en 2017 anual, respecto al 2016, con estimaciones de crecimiento para los próximos años.

El principal factor de este resultado favorable, ha sido la creciente demanda de los servicios que brinda el sector turismo, donde las agencias que brindan información de turismo y viajes, son las que resaltan debido a que su actividad económica se encuentra relacionada conjuntamente con otros rubros que pertenecen al mismo, como las compañías de aerolíneas, ya que son las principales proveedoras de servicios de transporte aéreo, los cuales forman parte de los paquetes turísticos que se ofertan en el mercado interno y externo. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) señala que las agencias de viajes y turismo tienen que tener instalaciones adecuadas, herramientas de tecnología avanzada y una organización comercial, financiera y administrativa óptima, que les permitan realizar sus actividades con eficiencia, haciendo hincapié al marketing de servicios porque entre otros resultados brindados, esta variable les permite diferenciarse mejorando la calidad de sus servicios.

Sin embargo, debido a la aparición del COVID-19 a nivel pandemia, ha conllevado a la inmediata restricción de servicios por parte de las agencias de viajes y turismo, de transporte turístico con respecto a los vuelos internacionales y nacionales, de servicios de hospedaje, de restauración, de entretenimiento y recreación, entre otros. Los cuales, continúan perjudicando a los ingresos económicos de todas las empresas que se encuentran en el sector turismo principalmente, y más aun considerando que la mayor parte de los rubros se encuentran en la última fase de la reactivación económica en el Perú. Esta realidad está conduciendo a revalorar el servicio de atención y transportación aérea, incluyendo las condiciones de salubridad, con mayor rigurosidad, lo cual representa un aspecto que las agencias de viajes y turismo en coordinación con las aerolíneas tienen que considerar para ofertar la venta de pasajes.

Por su parte en el caso de Tacna, uno de los principales problemas que se suscitan es el poco poder de negociación de los clientes para realizar cambios en las fechas de los pasajes, costos elevados y poco flexibles, lo que genera en ocasiones insatisfacción de parte de los clientes. En tal sentido existe poco poder de negociación debido a que en la misma ciudad se cuenta con apenas dos aerolíneas, y cuya venta de pasajes es ofertada no solo por la misma compañía aérea, sino también por agencias de viajes, que poco o nada pueden hacer frente a problemas de este tipo, y que derivan las ventas a agencias como Paris Tours Perú, la cual también encuentra dificultades en cuanto a las condiciones de las ventas de los pasajes.

Estos aspectos se suman a las consecuencias de la pandemia del Coronavirus, en donde el viajero exigirá un mejor servicio y la garantía de la agencia de viaje para que sea atendido satisfactoriamente, lo cual contribuiría a que los clientes que concurren, retomen su intención de compra en la agencia de viajes Paris Tours Perú nuevamente en un futuro. En este sentido, el cliente ve condicionado su decisión de

compra donde las estrategias de marketing suelen ser poco afectivas, limitándose a acciones de promoción del producto y del precio, por lo que se estaría dejando de lado las mejoras sobre el servicio, además de que se suele percibir ineficiencias por parte de los asesores en el momento de que se produce la venta de los pasajes aéreos.

Las ineficiencias de la calidad del servicio en la venta de los pasajes aéreos suelen ser brindados directamente por los asesores los cuales se encuentran laborando en las agencias de viajes, quienes además actúan ambiciosamente al querer obtener las mayores ventas bajo cualquier circunstancia, informando a los clientes de manera inadecuada e incompleta los beneficios reales y los posibles inconvenientes que puedan surgir en cada prestación contratada de los tipos de pasajes aéreos. Esto conlleva a la insatisfacción de los clientes debido a que no se le ha brindado un servicio adecuado por el monto que ha pagado, teniendo impacto negativo en el boca a boca lo cual repercute en las decisiones de compra de los clientes concurrentes. Si todos estos problemas persisten, más aún en la actualidad en donde las actividades económicas del sector turismo se encuentra en casi último plano dentro del plan económico del país, la recuperación de toda la demanda que antes se tenía será más lenta y no será igual en los próximos meses a comparación de años anteriores. Por tanto, el presente estudio se enfoca en el análisis del marketing de servicios y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, 2020.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Debido a que la presente investigación se focalizó en la agencia de viajes Paris Tours Perú en su sede de la ciudad de Tacna, es que la delimitación espacial concierne a la provincia de Tacna en donde concurren clientes potenciales de la empresa.

1.2.2. Delimitación temporal

Así también, la presente investigación recolectó información necesaria para los fines de la misma aplicando un determinado instrumento de investigación en el presente año, por lo que la delimitación temporal corresponde al periodo 2020.

1.2.3. Delimitación conceptual

Y puesto que la presente investigación se focalizó en el estudio de la conducta percibida de las variables de Marketing de Servicios y Decisión de Compra, y la influencia correspondiente, es que la delimitación conceptual corresponde a las mismas.

1.3. Formulación del problema

A continuación, se presentan la formulación del problema general y específicos.

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia del entorno físico del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?
- ¿Cuál es la influencia del proceso del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?
- ¿Cuál es la influencia del personal de contacto del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?

- ¿Cuál es la influencia de la productividad y calidad del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

Seguidamente, en relación a la formulación de los problemas de investigación es que se plantean los objetivos de la investigación respectivamente, siendo estos los siguientes.

1.4.1. *Objetivo general*

- Determinar la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la influencia del entorno físico del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, 2020.
- Determinar la influencia del proceso del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- Determinar la influencia del personal de contacto del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- Determinar la influencia de la productividad y calidad del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

El trabajo de investigación directamente contribuye al mejoramiento de los servicios que brinda una de las empresas que pertenecen al sector turismo, siendo este el más afectado por las medidas establecidas por el Gobierno por la pandemia del COVID-19. Por lo que, brindaría una mejor experiencia en el proceso de la compra para que los clientes potenciales concreten satisfactoriamente su adquisición de pasaje aéreo y los clientes concurrentes compren nuevamente en no muy lejano periodo de tiempo. Además, el presente caso sirve de modelo para que otras empresas consideren mejorar cada uno de los componentes que integran el marketing de servicios, así como también poner en práctica mejoras para promover la adquisición de los servicios.

1.5.1.1. Relevancia económica.

La investigación tiene relevancia económica porque proporciona aportes de información con respecto a la importancia que tiene el marketing de servicios en el mercado, lo cual puede ser utilizado como herramienta estratégica para obtener mejores resultados como el incremento de las ventas de pasajes aéreos en las agencias de viaje, específicamente en Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, puesto así, se tendría mayor probabilidad que se obtenga mayor rentabilidad.

1.5.1.2. Relevancia social.

El estudio permite conocer el rubro de las agencias de viaje y turismo en función del factor cliente concurrente, por lo que los resultados del estudio representan importantes hallazgos para la evaluación del mercado, y para mejorar las estrategias de marketing dirigidas a brindar mejores experiencias de venta. Por lo cual, la investigación tiene una relevancia social debido a sus aportes como contribuciones para las empresas que pertenecen al sector turismo y que brindan algún tipo de servicio.

1.5.1.3. Implicancias prácticas.

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual de la agencia de viajes Paris Tours Perú en el mercado y poder evaluar los resultados obtenidos una vez finalizado el estudio, se podrá contribuir con dicha información para la toma de decisiones de las personas que dirigen a la empresa, así como para la competencia, justificando de esta manera el desarrollo de la investigación en su forma práctica.

1.5.1.4. Valor teórico.

La investigación es una fuente generadora de valor teórico, debido al desarrollo de las teorías del marketing de servicios y de la decisión de compra de los clientes concurrentes, y puestas en marcha para realizar la medición de las variables en la realidad problemática. Por lo cual, implica contrastar las teorías recolectadas y la ampliación de los conceptos relacionados brindando una nueva fuente de información.

1.5.1.5. Valor metodológico.

El análisis de las variables sobre la realidad problemática expuesta, necesita que la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, que suponen una forma metodológica para obtener y a partir de ello, procesar información que resuelva el problema de estudio. Por lo cual, permite lograr una justificación metodológica.

1.5.2. Importancia de la investigación

En la actualidad, son los servicios los que dominan al movimiento económico en todo el mundo, donde toda empresa deba adaptarse a los cambios, conduciéndolos a la utilización de nuevas estrategias para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se resalta al marketing de servicios debido a que, conduce a la obtención de resultados significativamente rentables, dicho desde el punto de vista profesional de grandes mercadólogos. Entonces, debido al panorama de hoy en día es que se pretende realizar un estudio respecto al marketing de servicios y la decisión de compra.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

Hasta aquí, se pasa a continuación a presentar el alcance de la investigación y las limitantes que se han presentado durante su desarrollo.

1.6.1. Alcances

Se tiene la intención de que los resultados sean servidos para toda aquella empresa que no solo brinde servicios a un determinado mercado, sino también a las que comercializan algún tipo de producto, puesto que siempre existirá algún tipo de servicio para que el cliente pueda adquirir dicho bien en relación a sus necesidades o deseos. Así como también a toda entidad pública o privada que brinde algún tipo de servicio y más hoy que nunca que han implementado canales virtuales para la atención de todo el público en general con el fin de poder atender a la demanda existente.

1.6.2. Limitaciones

- Dificultad en los procedimientos de trámite respecto a la presentación y aprobación de la Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración Turístico-Hotelera, debido a las nuevas modalidades establecidas por la institución correspondiente ante la pandemia del COVID-19.
- Insuficientes recursos económicos para la adquisición de libros científicos los cuales contribuyan a la presente investigación con fuente teórica y conceptual en relación a las variables de marketing de servicios y decisión de compra.
- Dificultad para la aplicación del encuestado a los clientes que acuden a la agencia de viajes Paris Tours Perú sede Tacna, debido a las medidas adoptadas por la empresa para la protección y prevención ante el COVID-19.
- Insuficientes investigaciones científicas disponibles en la localidad de Tacna que se encuentren focalizadas en el marketing de servicios y estudios situados en situaciones catastróficas como una pandemia a nivel global.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

Los antecedentes, los cuales alcanzan las nociones teóricas existentes que tengan relación de forma directa o indirecta con el presente estudio serán presentados a continuación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

- Bravo (2017) presenta la tesis: Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo; previo a la obtención del título en Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. Donde el objetivo planteado por el autor en la investigación fue el de proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo, el cual permitirá una relación positiva a mediano plazo entre ambas partes. El método de investigación que utilizó fue deductivo, de enfoque mixto, de tipo descriptivo transversal y de campo, utilizando la encuesta como herramienta aplicada a una muestra de 266 clientes. La autora llega a la conclusión en que, en el campo del marketing específicamente de servicios, el control respecto a la cadena de valor es determinante, más aún cuando el proveedor es quien realiza el servicio final; en caso de esta empresa, los pacientes son atendidos por las clínicas lo que conduce a la necesidad de la existencia de un control riguroso de su calidad de

servicio. Así, las estrategias que se identificaron para el marketing de servicios corresponden a estrategias de cadena útil de servicios, de diferenciación, de la calidad de servicios, de la gestión de productividad y de servicios postventa.

- Balladares (2011) presenta el trabajo de investigación: Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato; previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar un plan de Marketing de Servicios, mediante la implementación de una campaña publicitaria, para mejorar la Imagen Corporativa en el restaurante “LOS HELECHOS” de la ciudad de Ambato. Con respecto a la metodología, la investigación presente utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, utilizó las modalidades de investigación de bibliografía y la investigación de campo, aplicando los niveles exploratoria, descriptiva y correlacional, donde la población y muestra de estudio fueron de 120 y 90 clientes. Posteriormente, se emplearon las técnicas de la lectura científica, páginas web y la encuesta, siendo los instrumentos los libros, el internet y el cuestionario correspondientemente. Y el proceso y análisis de datos se llevó a cabo a través del análisis estadístico obteniendo cuadros de frecuencia y porcentajes, además a través del análisis multi-variable que permite conocer la interrelación entre las mismas variables. El autor llega a la conclusión en que, las variables que mayor influencia tienen en los clientes externos de la empresa “Los Helechos” en el momento de escoger dónde van a comprar, vienen a ser el precio y la calidad; por su parte, la variable determinante para los clientes internos es el servicio que se le da al cliente; de esta manera se deduce que estos tres fenómenos influyen de manera directa.

- Díaz y Salinas (2012) presentan la tesis: Estudio del perfil de consumidores en aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para Tame, año 2012; para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – Ecuador. El objetivo principal de la investigación el cual fue determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrecen las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador. Con respecto a la metodología, el enfoque de la investigación es mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, donde a partir del estudio cualitativa se estableció la fase como exploratoria, y del enfoque cuantitativo la medición de las variables de estudio. Los pasajeros concurrentes de las compañías aeronáuticas de la región de Ecuador conformaron la población de estudio, entre hombres y mujeres de 18 años a más los cuales perciben ingresos por encima de \$800 siendo un total de 78,833 pasajeros frecuentes, obteniendo como muestra a un total de 384 clientes. Para ello se aplicó el muestreo aleatorio estratificado, en donde los instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista a profundidad y la encuesta. Las tesisistas concluyeron que, el elemento esencial en la compra de pasajes aéreos para viajar dentro de la región de Ecuador viene a ser la tarifa; en caso de elementos que inciden se tiene el horario y las rutas. De esta manera se puede indicar que la empresa LAN Ecuador sería la compañía de mayor uso ya que los clientes objetos de la investigación correspondiente calificaron al servicio de las 3 compañías de aerolíneas como “Muy bueno”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- Solórzano (2018) presenta la tesis: Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018; para

- optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018. Según la metodología de investigación, el trabajo corresponde a un tipo aplicado, considerado como enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, además de ser de diseño no experimental y transversal, en donde se estableció a los usuarios de 23 años a más como la población de estudio, de la cual se obtuvo una cantidad de 100 clientes. Respecto a las técnicas de investigación, se empleó la observación, el fichaje y la encuesta, por lo que los instrumentos fueron guías de observación, fichas bibliográficas y el conjunto de preguntas que conforman un cuestionario. Es así que, el autor concluye que el marketing de servicios tiende a influenciar en la fidelización de los clientes, que, según los resultados obtenidos, el 50% aproximadamente tuvieron reacción de manera moderada a positiva y esto puede corroborarse mediante la aceptación de la hipótesis general al obtener una correlación de 0,514 la misma que es considerada como positiva.
- De la Cruz e Hinojosa (2017) presentan la tesis: Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015; para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. El objetivo de la investigación fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. Con respecto a la metodología, la investigación es aplicada, siendo descriptiva y correlacional de acuerdo al nivel, y no experimental transaccional según el diseño, utilizando los métodos científico,

inductivo, deductivo y correlacional para una población conformada por un total de 74 restaurantes de la ciudad de Huancavelica de la cual se consideró la totalidad para el establecimiento de la muestra de estudio dado el tamaño relativamente pequeño. Posteriormente, se usó el muestreo no probabilístico intencionado, para luego aplicar las técnicas de análisis bibliográfico – documental y la encuesta. Posteriormente, una vez recolectado los datos necesarios se dio pase al análisis a través de la obtención de tablas de frecuencia y gráficos, y de la correlación de Pearson. Los autores llegan a concluir que se ha verificado una relación positiva y de manera significativa entre las estrategias de marketing de servicios y la fidelización de los clientes en los restaurantes que pertenecen al distrito de Huancavelica, durante el periodo 2015. Esta relación es respaldada por un $r = 89\%$ plasmada como una relación fuertemente positiva teniendo una probabilidad $p = 0,0 < 0,05$. Además, el 25.7% de los casos estudiados respecto a la fidelización de clientes es bajo, un 59.5% corresponde a un nivel medio y un 14.9% a un nivel alto; por su parte, de las estrategias de marketing de servicios, un 45.9% corresponde a un nivel bajo, un 37.8% a un nivel medio y un 16.2% a un nivel alto respectivamente.

- Lázaro (2017) presenta la tesis: Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017; para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Donde el objetivo de la investigación fue determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. El trabajo va en lineamiento a un diseño no experimental, siendo un estudio descriptivo y transversal, en el cual se determinó una muestra total de 384 clientes a los que

se les aplicó criterios de selección, inclusión y exclusión, a los mismos que se les aplicó la encuesta para la obtención de información. Además, para la confiabilidad del instrumento se optó por aplicar el Alpha de Cronbach, posteriormente se procesó los datos para realizar un análisis a través de tablas y gráficos estadísticos. De esta manera, la tesista concluyó que los elementos más relevantes y críticos para la decisión de los clientes con respecto a la compra de productos en la tienda Saga Falabella, 2017, son: las promociones dadas al público, los procesos y personas que indican que los clientes que adquieren en dicha tienda, lo realizan por las diferentes atribuciones como los descuentos, publicidad, rápida atención en el servicio, medios de pago, horario en que atienden al público, además de la orientación y asesoría que reciben de los colaboradores para la solución de sus necesidades y deseos.

2.1.3. Antecedentes locales

- Llanos (2018) presenta la tesis: El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017; para la tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de Estrategias de Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna en el año 2017. De acuerdo a la metodología, esta investigación es aplicada, descriptivo y correlacional según su nivel, descriptivo y transversal según su diseño, el cual utilizó el método deductivo para una población infinita que condujo a obtener una muestra total de 81 clientes a los cuales se les empleó la técnica de la encuesta. La tesista concluyó que, de acuerdo a la prueba de Chi-cuadrado se verificó que el Marketing de Servicios guarda relación con la Satisfacción del Cliente, puesto que la significancia no superó el valor de 5%, en donde el valor

de Sig. Asintótica Bilateral fue de 0% lo que direccionó a la afirmación de que determinadas variables se relacionan perfectamente. Por lo mismo, la autora dedujo que mientras mayor nivel sea los indicadores que corresponden a la variable independiente Marketing de Servicios, mayor porcentaje reflejado tendrá en los indicadores de la variable dependiente Satisfacción del Cliente.

- Valle (2009) presentó su tesis: Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia desde la perspectiva del usuario externo del servicio de emergencia del Hospital Hipólito Unanue; para optar el grado académico de Maestro en Ciencias con mención en Salud Pública en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio a través del grado de satisfacción del usuario externo del servicio de emergencia en el año 2009. En lineamiento a la metodología, el trabajo fue descriptivo transversal y fue no experimental de acuerdo al diseño, para una muestra obtenida de 95-158 usuarios que concurrieron al servicio de emergencia que brinda el Hospital Hipólito Unanue de Tacna, específicamente en el último trimestre del 2009. Se utilizó los métodos de investigación científica, inductiva y de la encuesta, realizando un procesamiento de los datos a través de la estadística descriptiva y paramétrica. Una vez culminado con la investigación, la autora obtuvo resultados de los cuales, al realizar el análisis respectivo, llega a la conclusión en que, respaldándose de los resultados finales se puede afirmar que la calidad de atención que brinda el Hospital Hipólito Unanue de Tacna respecto al servicio de emergencia no cubrió las expectativas de los usuarios, ya que la media fue de 0.57, resultando una insatisfacción leve.
- Mamani (2019) presenta la tesis: El marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios universal

S.A.C., Tacna 2019; para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. De acuerdo al propósito de la autora, el objetivo de la investigación fue determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019. Esta investigación fue considerada como básica según el tipo, también como no experimental y transversal según el diseño, además de ser explicativo en relación al nivel. La población total establecida fue de 200 clientes en concordancia con la cartera de clientes frecuentes de la entidad, en donde se determinó un total de 132 como muestra de estudio. A esta nueva cantidad de unidades de análisis se les empleó la encuesta como técnica para recolectar datos que posteriormente fueron tratados en el programa SPSS versión 25, y así presentar los resultados en tablas y gráficos, además de emplear la regresión lineal para el contraste de hipótesis. La tesista llegó a concluir que el marketing mix impacta significativamente en los clientes respecto a su fidelización en la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., ubicado en la ciudad de Tacna, periodo 2019. La tesista observó que las significancias tienen equivalencia menor a 0.05, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. *Marketing de servicios*

2.2.1.1. Definición conceptual.

Actualmente, el concepto del marketing de servicios se encuentra en una etapa desarrollo ya que distintas percepciones, enfoques y experiencias de cada persona ha hecho que se complique en aterrizar un concepto ideal del marketing de servicios. Por ello, para un mejor entendimiento se recopila definiciones del marketing según diferentes expertos en el tema, para poder luego detallar al marketing de servicios.

De esta manera, en primera parte para conocimientos previos acerca del marketing, Kotler (1996) menciona que es un proceso administrativo social donde las personas consiguen lo que tienden a necesitar y desear, por medio de la producción, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otras personas.

Por su parte, los investigadores McCarthy y Perreault (2000) indican que el marketing es la ejecución de funciones con la intención de alcanzar las metas de una organización realizando previamente un estudio del comportamiento del consumidor para el diseño de bienes y servicios que cubran las necesidades del mercado.

Walker et al. (2007) señalan que es un procedimiento de actividades empresariales con el propósito de planear, construir, promover y distribuir bienes y servicios que cumplan con la satisfacción de aquellas necesidades del mercado meta, logrando el cumplimiento de los objetivos.

Además, Ries y Trout (1999) mencionan que el marketing es guerra, donde una empresa tiene la necesidad de orientarse del competidor, analizando las debilidades y potencias competitivas como una metodología de acción para extraerlas y resguardarse.

Entonces, se puede afirmar que el marketing es la consecución de acciones que tienen el propósito en común de cubrir las necesidades y deseos de su mercado, para que de esta manera la empresa pueda obtener rentabilidad en el tiempo y subsistir ante el panorama competitivo que se vive hoy en día. Por consiguiente, ahora se estudiará con respecto a la variable de estudio que es Marketing de Servicios, donde:

Arellano (2000) explica que una de las especialidades del marketing es el mercadeo de servicios, el cual se encarga de los procesos orientados al poder satisfacer las necesidades que manifiesten los consumidores por medio de servicios o también llamados bienes determinados.

Según Thompson (1999) el marketing de servicios es un eje de comercialización que se concentra en una clase particular de productos o servicios, los cuales se enfocan en la satisfacción de determinadas necesidades o deseos que refleje el mercado, como educación, seguridad, jubilación, sugerencia, diversión, créditos, etc. Aguirre (2006) concreta que el marketing de los servicios se refiere a la tenacidad del marketing en la concepción y promoción de un producto intocable como núcleo del mercado.

Por otra parte, Estrada & Ricardo (1996) mencionan que el marco del servicio es la comunicación que involucra el lenguaje, la capacidad de percibir y detectar necesidades, comprensión de necesidades humanas y autoestima.

El investigador Lovelock & Wirtz (2009) indica que es el estudio de los servicios que abarca las actividades económicas que se dan de una parte a otra formando una relación directa humana para obtener los resultados esperados en los compradores.

Una vez recopilada información teórica científica, se puede afirmar que el marketing de servicios implica el estudio de los procesos que conllevan a la transferencia de un bien no tangible llamado servicio, formando de esta manera un intercambio comercial con el fin de obtener la satisfacción de necesidades y poder cumplir con las expectativas de los consumidores.

2.2.1.2. Importancia del marketing de servicios.

Lovelock y Wirtz (2009) menciona que actualmente la economía es promovida por aquellas empresas de servicios particulares que ejercen dentro de una cantidad portentosa de industrias, que como consecuencia de estos negocios se obtiene la mayoría de los perfiles nuevos de puestos a nivel mundial. Y eso se debe a la globalización, los avances de la tecnología, mercados cambiantes, entre otros factores, por lo que la subcontratación y las alianzas estratégicas se toman como las nuevas tomas de medida de las empresas para tener un mejor resultado y respuesta a estos factores,

siendo la primera también llamada tercerización la cual consiste en asignar responsabilidades a otra empresa para que cumplan con actividades específicas, y la segunda como el acuerdo entre dos o más empresas para lograr el cumplimiento de objetivos específicos en común.

Además, Lovelock y Wirtz (2009) resalta que cada componente de las 8 P's del marketing de servicios es primordial para estructurar estrategias potenciales, haciendo hincapié en que la forma en que se vinculan es justamente la marca que hace diferencia de los demás. Como dice el autor, para obtener los mejores resultados ante un mercado competitivo no solo basta con entender los conceptos básicos del marketing de servicios sino utilizarlos de la mejor manera posible, ya que las personas que piensan una y otra vez en hacer nuevos negocios, buscando información, adaptándose al cambio, aprovechando la tecnología y organizándose, son aquellas personas que triunfan y se mantienen en el mercado en el transcurso del tiempo.

Las profesoras e investigadoras de marketing Zeithaml & Bitner (2002) en su enfoque de integración del cliente a la empresa menciona que, en la economía actual, el sector de servicios se ha convertido en un factor fundamental, debido a su contribución con el PBI, encontrándose en el orden del 70% en países desarrollados según las cifras de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Ya es sabido que el sector de servicios contribuye en gran medida en cada economía de cada país, además que demanda más puestos de trabajo contribuyendo de esta manera con la PEA (Población Económicamente Activa). Además, según Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que existen algunas dificultades que presenta el marketing de servicios más no el marketing de productos tangibles, surgiendo la necesidad de estudiar más acerca del marketing de servicios por los desafíos y oportunidades que se presentan. El sector de productos y de servicios presentan desafíos y oportunidades en

común pero también presentan ciertos aspectos distintos por lo que es necesario aplicar un marketing que cubra con las necesidades específicas del sector de servicios.

2.2.1.3. Características de los servicios.

En relación a los especialistas en marketing, Grande (2005) menciona que los servicios tienen las siguientes características:

2.2.1.3.1. Intangibilidad.

Es la primera diferenciación de los servicios con los bienes, ya que significa que los servicios no se pueden estimar con los sentidos antes de su adquisición.

- El almacenamiento no ocurre con los servicios.
- La patente no pasa con los servicios.
- Es de mayor complicación fijar precios a servicios en comparación de bienes.
- Es más complicado brindar comunicación de servicios que de <bienes.

2.2.1.3.2. Heterogeneidad.

Es complicado estandarizar a los servicios, ya que un servicio puede ser distinto de acuerdo a quien lo esté brindando. A diferencia de un producto, estos son homogéneos debido a que los procesos no se modifican cada vez que se producen.

- Un servicio producido depende de la interacción entre proveedor y comprador.
- El servicio tiene una determinada calidad que puede ser afectada por factores que no se pueden controlar por parte del proveedor.
- Existe una mayor percepción de riesgo por parte de los consumidores.

2.2.1.3.3. Inseparabilidad.

La producción de los servicios es lo que se obtiene del esfuerzo unido del consumidor y del vendedor, ya que ambos trabajan simultáneamente, a diferencia de los bienes, estos pueden ser almacenados y consumidos luego, resaltando que el vendedor no es la misma persona que produce el bien.

- Se genera participación por parte de los clientes en la producción del servicio.
- Mayormente ocurre el consumo de servicios en el momento que es producido.
- Es fundamental que se realice la descentralización de labores del personal.

2.2.1.3.4. *Carácter perecedero.*

Los compradores de servicios obtienen un derecho, pero no la posesión del soporte tangible que se refleja en el servicio, es decir, los consumidores pagan el uso, pero no compran la propiedad, como es el ejemplo de los alquileres en que los inquilinos adquieren un servicio, pero no se quedan con el inmueble.

- Posibilidad de dificultad en la sincronización entre la oferta y la demanda.
- A comparación de los bienes, los servicios no se pueden devolver.
- Los servicios difícilmente se pueden revender.

De esta manera, estas son las características que más prevalecen, sin embargo, los servicios no tienen por qué tener todas simultáneamente.

2.2.1.4. Marco referencial para el desarrollo de estrategias eficaces del marketing de servicios.

Con la finalidad de conseguir los resultados mejores en el mercado en un mundo tan competitivo como es el que se vive hoy en día, es fundamental que se tenga conocimiento acerca del comportamiento del mercado, a los clientes y a los competidores, para el planteamiento adecuado de las estrategias de marketing de servicios hoy en día. Por ello, los investigadores Lovelock y Wirtz (2009) menciona que para poder comprender con menor dificultad los elementos que se involucran en el desempeño de las estrategias de marketing adecuadamente para diferentes tipos de servicios, se proporciona un cuadro de referencia que muestra los caminos esenciales: comprender al cliente, construir un modelo del servicio, administrar la interrelación con el cliente y la ejecución de estrategias respecto al servicio.

2.2.1.4.1. Comprensión del cliente.

Lovelock y Wirtz (2009) indica que surge la necesidad de entender las necesidades que reflejan los clientes y el modo que se implican en los ambientes de servicio, su búsqueda de información, establecimiento de expectativas y su elección entre proveedores. En el momento que los clientes se relacionan con el producto o servicio, con la marca o con la misma empresa, se debe observar dichos encuentros para poder analizar y deducir si se cumplieron o no las expectativas con las que contaba en un comienzo el cliente antes de la interacción con el producto y/o servicio.

2.2.1.4.2. Construcción del modelo de servicio.

Anderson et al. (2006) señalan que se pretende crear una propuesta de valor significativa que ofrezca beneficios y soluciones, que enfatice las diferencias en concordancia a las opciones de la competencia, y la forma que se pretende dar a los clientes. Es decir, se debe responder a las necesidades de los clientes aprovechando las oportunidades que brinda el mercado a través de un concepto de servicio diferente en vez de lo tradicional, además esta nueva proposición de valor en el servicio debe apoyarse de las estrategias de comunicación, logrando diferenciarse ante competidores.

2.2.1.4.3. Administración de la interrelación con el cliente

Lovelock y Wirtz (2009) indica que abarca todas las situaciones donde el cliente se encuentra interactuando con la empresa, lo que implica diseñar procesos de servicios efectivos, ubicándose en el sitio de los clientes y teniendo en consideración las experiencias que se quiere diseñar para ellos mismos. Se refiere a la gestión de las relaciones que vive el cliente con la marca o empresa a través del producto o servicio, donde esta experiencia debe ser la misma situación que se esperaba proporcionar al cliente al diseñar en un inicio las estrategias, donde factores como la confianza, la empatía y el cumplimiento de las promesas contribuirán con el objetivo.

2.2.1.4.4. Implementación de las estrategias de servicios

Para llevar a cabo las estrategias de marketing de servicios, Lovelock y Wirtz (2009) menciona que se debe considerar algunas funciones como crear vínculos con los clientes correctos estableciendo y reforzando la lealtad, conseguir retroalimentación del cliente para no volver a caer en los mismos errores, lo que conlleva a satisfacer mejor las necesidades o cumplimiento de expectativas que demandan los clientes. Por ello, las estrategias deben direccionarse a lograr un mejoramiento de la calidad del servicio y así también poder aumentar la productividad, ya que con respecto a la calidad se puede tener como consecuencia que los clientes prefieran a la competencia y, por la productividad que la rentabilidad de la empresa disminuya.

2.2.1.5. Componentes del marketing de servicios.

Por lo general, las estrategias de marketing para bienes tangibles se basan en cuatro elementos estratégicos: producto, precio, punto de venta y promoción, los cuales son conocidos como las “4Ps” del marketing. Sin embargo, debido al panorama del mercado que ha ido cambiando agresivamente y las necesidades de las empresas con respecto a mejorar los servicios, es que el estudio del marketing ha ampliado el concepto de las 4Ps del marketing haciendo la inclusión de cuatro elementos que también se involucran al brindar un servicio. Lovelock & Wirtz (2009) menciona el entorno físico, el proceso, el personal y la productividad-calidad junto al producto, precio, lugar y promoción, conforman las “8Ps” del marketing de servicios que son la base para crear estrategias que cubran periódicamente las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, debido al amplio estudio de las 4Ps del marketing, es que se está considerando en la presente investigación enfocarse en el desarrollo de los últimos componentes que se han agregado de acuerdo a la teoría científica del marketing de servicios, siendo el entorno físico, el proceso, el personal y la productividad-calidad.

2.2.1.5.1. Entorno físico del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) menciona que las empresas de servicios deben manipular con cuidado la evidencia física, debido a que ejerce un impacto fuerte en la impresión que perciben los clientes. De acuerdo al autor, el entorno físico es básico para que los clientes puedan establecer su percepción acerca de la calidad de servicio de la empresa, ya que la determinación de un buen entorno de servicio provocará la comodidad y bienestar del cliente inclusive antes de que haya adquirido el servicio.

Además, Bitner (1992) desarrolló un modelo específico al que denomina panorama de servicio, donde resalta que los principales elementos a tener con respecto a los ambientes de servicio, son las condiciones del entorno (música, aromas y colores), la colocación espacial y la funcionalidad, y las señales, símbolos y artefactos. De esta manera podemos recalcar que cada elemento puede tener efectos determinantes sobre la percepción de los clientes, siendo que cada uno puede contribuir a tener mayor probabilidad de éxito o no.

- Condiciones ambientales: con respecto a la temperatura, calidad del aire, ruido, música, aroma, iluminación, etc.
 - La música, suele influir duramente en percepciones y comportamientos, además sus características estructurales como el ritmo.
 - Aromas, el cual es un olor del entorno que se impregna en el lugar, en donde puede ser percibido por los clientes, mas no se relaciona con un producto en particular.
 - El color, genera estimulación, tranquilidad, expresión, perturbación, impresión, simbolismo, etc.; este se impregna en cada aspecto de la vida cotidiana, embelleciendo lo ordinario, además de producir hermosura y drama a los objetos que están en el día a día.

- Espacio/funcionalidad: arreglo, equipo, mobiliario, etc. La disposición del espacio y la funcionalidad genera un visual y emocional panorama que se presta para el consumo del servicio; establecen simplicidad de uso y probabilidad de prestar adecuadamente el servicio a los clientes, mejorando así la experiencia.
 - Por una parte, la distribución del espacio es el plan de designación de áreas en el piso, dimensión y la forma del mobiliario, mostradores y en caso corresponda las máquinas y equipos, además del orden respectivo.
 - Por otra parte, la funcionalidad es la capacidad que tiene los artículos para brindar facilidad en el desarrollo de las transacciones del servicio.
- Señales, símbolos y artefactos: señalización, artefactos personales, estilo de decoración, entre otros. Estos sirven como una guía para que ayude a los clientes durante el proceso de la prestación del servicio, además de mostrar con claridad el proceso, puesto que son muchos los usuarios que frecuentemente se encuentran en desorientación, donde no obtienen claras señales que les ayuden a solucionar algún problema, provocándonos frustración e incertidumbre por lo que incrementaría la probabilidad de obtener insatisfacción en relación a la calidad del servicio.

2.2.1.5.2. Proceso del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que la administración de los procesos que involucran el servicio y su diseño previamente establecido, son esenciales para la generación de un servicio que impacte en la experiencia del usuario, siendo la elaboración de diagramas la que mejora procesos de servicio al identificar y reducir puntos de falla. Es importante realizar un diseño adecuado de los procesos de servicio, los diagramas sirven como una gran herramienta, ya que proporciona información que sirve para realizar un nuevo diseño sin cometer las mismas fallas anteriores.

Además, Los mismos investigadores reconocidos, Lovelock y Wirtz (2009) menciona que el inadecuado diseño de los procesos conduce a una entrega de servicios ineficiente, dificultando la función del personal que tiene contacto directo con el cliente lo que conlleva a una baja productividad y mayor probabilidad del fracaso del servicio.

- Diagramas: para crear un diagrama de servicios, Lovelock y Wirtz (2009) señala que primero se debe identificar las actividades fundamentales que se involucren en la creación y prestación del servicio, y luego especificar los vínculos existentes entre estas actividades. Los diagramas de servicios sirven para determinar adecuadamente las actividades involucradas, mejoran la interacción entre cliente-empleado y brinda información acerca de puntos críticos que influyan negativamente en la calidad de servicio. Por otra parte, el autor señala que, un diagrama de flujo describe un proceso que ya existe, mientras que un diagrama especifica la forma en que se debe construir un proceso de servicio.

2.2.1.5.3. Personal de contacto del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) menciona que otro de los factores que influye en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, es la interacción que se da entre el personal de contacto que brinda el servicio y el cliente. Con respecto al estudio del autor, esta calidad percibida por el cliente puede ser determinada en términos generales por la disposición, confianza y la empatía que se presente.

- Disposición del personal: se refiere a la capacidad de respuesta y voluntad del personal de servicios, en el momento de la solicitud del cliente.
- Confiabilidad: se refiere a la capacidad del personal de servicios en brindar seguridad al cliente, provocando que confíe en él y en los detalles del servicio.
- Empatía del personal: se refiere a la percepción y comprensión del personal de servicios con respecto a la situación en que se encuentra el cliente.

Así también Lovelock y Wirtz (2009) señala que es un factor clave que determina también la excelencia de entrega de un servicio al cliente, logrando de esta manera una ventaja competitiva para la empresa. Además, el personal de servicio contribuye directamente con la formación de lealtad de un cliente con la marca, ya que representan a la organización.

2.2.1.5.4. Productividad y calidad del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que las estrategias que se enfocan en mejorar la productividad y la calidad simultáneamente probablemente son las que más beneficios potenciales brindan, ya que mejorar la productividad contribuye a la reducción de costos y la calidad a la diferenciación del producto.

Una de las perspectivas de la calidad según Garvin (1988) es el método basado en la manufactura, y con respecto a los servicios se fundamenta que la calidad está promovida por las operaciones enfocándose en el cumplimiento de detalles internos, promovidos por metas de productividad y de ajuste de costos.

Acerca de la productividad, que viene a ser a partir de un concepto básico, la capacidad de producción por unidad de trabajo, Klassen et al. (1998) señalan que la productividad involucra el avalúo económico de productos en relación a los insumos. Además, entre las estrategias para mejorar la productividad se puede considerar un control más preciso de los costos de cada paso del proceso de servicio, reemplazar la mano de obra por máquinas, proporcionar mejores equipos al personal para que ejecuten sus funciones con mejores resultados, diversificar la gama de tareas del personal, asignación de tareas en tiempos muertos al personal, entre otros.

Lovelock y Wirtz (2009) recalca que mejorar la calidad de servicio e incrementar la productividad, son dos factores importantes que se complementan en sí, ya que ambos brindan un potencial intenso para aumentar el valor percibido por los

clientes y por la empresa. Lo que el autor menciona es referido a que ambos aspectos se complementan uno del otro ya que para cualquier tipo de empresa que brinda un servicio, su fin es obtener rentabilidad a través de la satisfacción de los clientes, ya que sea la situación en la cual no se cubran tanto las necesidades del mercado como las expectativas que los clientes esperan tienen antes de adquirir un servicio, ellos optarán por la adquisición de otra marca de los que oferta todo el mercado.

2.2.2. *Decisión de compra*

2.2.2.1. Definición conceptual.

Según Lamb et al. (2002) el proceso de determinación de compra es referida al proceso consecutivo producido por los clientes en el momento de la compra de bienes y servicios, donde por lo general siguen el proceso de toma de decisiones comenzando por el reconocimiento de la necesidad, seguidamente la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y, finalmente a la compra y comportamiento poscompra.

Así también, Kotler (2008) acerca de la decisión de compra menciona que es un ejemplo de comportamiento de cliente que altera los pasos de la decisión en distintos elementos que a su vez influyen en las decisiones, como actitudes de un cliente, precios, mensajes publicitarios, tácticas de vendedor, características del producto o bien emociones de un consumidor.

Entonces, a partir de la definición anterior, se puede afirmar que la decisión de compra es uno de los comportamientos del consumidor siendo hasta el más importante para el mercadeo ya que viene a ser el procedimiento por el cual un cliente o consumidor pasa para poder tomar una decisión acerca de la adquisición de un producto o servicio, donde es plasmado por un modelo que ha pasado por distintas interpretaciones para una mejor comprensión cerca del estudio.

2.2.2.2. Fases del proceso de decisión de compra

De acuerdo a lo mencionado, Monferrer (2013) señala que la decisión de compra es el proceso que abarca diferentes fases que puede pasar el comprador, basado en un modelo de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, determinación de compra y comportamiento poscompra.

2.2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

En relación al modelo de las cinco fases, Monferrer (2013) señala acerca del reconocimiento de la necesidad donde el proceso de compra empieza cuando el consumidor reconoce que tiene un problema o necesidad, siendo que existen necesidades de tipo básico que son creadas por estímulos internos, y necesidades de tipo afectivo-social que son creados por estímulos externos.

Cabe recalcar que las necesidades básicas que son originados a partir de estímulos internos que ocurre en una persona, vienen a ser el comer, beber, vestirse, calentarse, entre otros; mientras que las necesidades de tipo afectivo y social que son originados a partir de estímulos externos, vienen a ser por ejemplo el querer formar parte de un grupo de personas, el sentirse aceptado y reconocido, un estatus, entre otros. Sin embargo, muchos de estas necesidades son provocadas por estímulos externos a través de las estrategias de las empresas, como las promociones, descuentos, el ordenamiento de algunos productos en un supermercado, marketing visual, etc.

2.2.2.2.2. Búsqueda de información.

Monferrer (2013) señala acerca de la segunda fase del proceso de decisión de compra, donde la búsqueda de información es básica para que el consumidor tome una decisión, donde las fuentes de información vienen a ser las personales, comerciales, públicas y de experiencia, resaltando que las más eficaces son las fuentes personales.

El autor además menciona acerca de dos casos que mayormente se ven en el mercado, por una parte, existen personas que no realizan búsqueda de información activa, por lo que mayormente serán más propensas a las fuentes comerciales o públicas, y por otra parte están las personas que, si realizan una búsqueda de información activa, por lo que recurrirán además a las fuentes personales y de la experiencia. Las fuentes personales vienen a ser los comentarios de amigos, familiares, vecinos, amigos, etc.; las comerciales, como la publicidad, vendedores, envases, expositores, etc.; las públicas, como los medios de comunicación, asociaciones de consumidores; y la experiencia, como la prueba, manejo, utilización del producto.

2.2.2.2.3. Evaluación de alternativas.

Monferrer (2013) menciona que lo primero que realiza el consumidor es comparar entre los productos sustitutos que puedan satisfacer su necesidad, una vez seleccionado el producto, comparará entre las distintas marcas. Además, el autor menciona que esta comparación se llevará a cabo considerando no sólo el producto físico, sino también los atributos relacionados como la determinación del lugar del negocio, un producto de calidad, la profesionalidad percibida por los vendedores, un precio competente, sentimientos por el producto y/o el lugar, reputación, entre más.

Por otra parte, en la evaluación de alternativas, el consumidor al examinar cada una de las opciones que tiene dejará de lado a las marcas que según su criterio y la de muchos, no cumple los requisitos o exigencias por las que satisficiera su necesidad o deseo, para ello, las empresas de marcas que se encuentran atrás de la competencia, podrían considerar algunas estrategias. Monferrer (2013) propone por ejemplo el rediseño de su ordenador, la modificación de creencias acerca de la marca, la alteración de creencias respecto a otras marcas, la importancia de los atributos, sobresalir atributos que hayan sido omitidos y el cambio de ideales por parte de los compradores.

2.2.2.2.4. Determinación de compra.

Así también, Monferrer (2013) señala acerca de la determinación de compra, donde una vez que el consumidor seleccione la alternativa más valorada para él, se formará una intención de compra que podría ser alterada en el último momento por actitudes de otras personas y/o por factores situacionales imprevistos. El autor indica que, en el momento de la compra, se percibirá factores que puedan hacer cambiar esa intención inicial del consumidor acerca de una marca por otra, siendo estos factores las influencias de otras personas (como la recomendación de una persona que se encuentre cerca, algún comentario del vendedor, etc.) y los factores situacionales no previstos (como no haber stock del producto, un cambio de precio, etc.).

2.2.2.2.5. Comportamiento poscompra.

Por último, dentro del proceso de la decisión de una compra, Monferrer (2013) señala que el comportamiento poscompra comienza una vez que el consumidor haya realizado la compra del producto y su uso, por lo que se generará sentimientos básicos en el consumidor que influirán directamente en su comportamiento futuro de compra.

Además, según el autor, sea el caso que el consumidor se sienta satisfecho o no, la empresa debe asegurar que se haya tenido éxito en la compra a través del reforzamiento de la creencia de “compra bien hecha” para conseguir la confianza y lealtad. Además, es importante que se realice un servicio postventa o mecanismos de reclamación que sirvan para el mejoramiento del producto en sí y sus atributos.

2.2.2.3. Tipos de comportamiento de compra.

El comportamiento de compra varía de acuerdo a qué producto o servicio se esté adquirieron, ya que no todos pasarán por el proceso de compra de las cinco fases ya desarrolladas. Según Monferrer (2013) se clasifican en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas.

Figura 1

Tipos de comportamiento de compra

	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Nota. La figura presenta los tipos de comportamiento de compra, mencionados por Monferrer (2013).

- Comportamiento complejo de compra: Es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Algunos ejemplos como un ordenador, un coche, una moto, etc. (Monferrer, 2013).
- Comportamiento reductor de disonancia: Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente auto-expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas; algunos ejemplos como los azulejos, artículos de decoración o del hogar (Monferrer, 2013).
- Comportamiento de búsqueda variada: Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto-expresivo y en las que existen diferencias entre marcas; como las galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general (Monferrer, 2013).
- Comportamiento habitual de compra: Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto-expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas; como la sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general (Monferrer, 2013).

2.3. Definición de términos básicos

Ahora bien, en esta parte del presente informe, se da a conocer la definición de los términos básicos en relación a las variables de marketing de servicios y decisión de compra, así como también del sector en el cual se encuentra la empresa en la que se focaliza el estudio, los cuales conduzcan a una mejor comprensión del tema.

A. Agencia de viajes y turismo

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

B. Cliente

Persona, organización que adquiere artículos de necesidad personal o desea para sí mismo, para otra persona o para unas empresas; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler P. , 2003).

C. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor engloba todas las actividades que los individuos y organizaciones realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Vallet-Bellmunt, y otros, 2015).

D. Decisión de compra

Es escoger y evaluar las alternativas, considerando que el consumidor valora más las características de un producto o servicio que el valor auténtico en sí de cada uno de estos; dicha elección debe satisfacer en lo posible los gustos del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008)

E. Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto, la esencia de la estrategia radica en realizar las actividades de forma distinta a los rivales (Porter, 2008).

F. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. , 1996).

G. Marketing de servicios

Una de las especialidades del marketing es el mercadeo de servicios, el cual se encarga de los procesos orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de servicios o también llamados bienes determinados (Arellano, 2000).

H. Paquete turístico

Conjunto de atractivos y servicios prestados sobre la base de un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

I. Posicionamiento

Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de marcas, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Palacios, 2016).

J. Posicionamiento de marca

Lugar que ocupa una marca en nuestra mente en relación al resto de productos o marcas de la misma categoría, es subjetivo y cambiante de una persona a otra.

K. Precio

El precio es una determinada cantidad de dinero u otro elemento de utilidad que se necesita para conseguir un producto que cubra las necesidades del quien la adquiera (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

L. Producto

Bien o servicio que convence las necesidades de los compradores. Las personas buscan productos que satisfagan sus necesidades pudiendo elegir entre una gran variedad de ellas (Asensio & Vazquez, 2008).

M. Publicidad

La publicidad se refiere a cualquier diseño pagado de presentación y promoción no personales de idea, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2007).

N. Satisfacción

La satisfacción viene a ser el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler P. , 2003).

O. Servicio

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Walker, Etzel, & Stanton, 2007).

CAPÍTULO III
ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES
OPERACIONALES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

- El marketing de servicios influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El entorno físico del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- El proceso del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- El personal de contacto del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- La productividad y calidad del servicio influyen en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Identificación de variables

Como variable dependiente se identificó a la Decisión de Compra, siendo este el problema motivo de la presente investigación, por lo cual se determinó al Marketing de Servicios como la variable independiente, siendo este último la causante que influya sobre la primera. De esta manera, es que a continuación se presenta ambas variables de estudio para su mejor comprensión a posteriori.

- Variable independiente (X): Marketing de servicios.
- Variable dependiente (Y): Decisión de compra.

Como se pudo observar, el Marketing de Servicios es la variable independiente denominada también como variable X, y la Decisión de Compra es la variable dependiente denominada también como variable Y. Entonces, una vez teniendo la noción clara de cuál es la variable independiente y cuál es la variable dependiente, se plantea la relación funcional respectivamente.

- $Y = f(X)$

De la ecuación anterior, se entiende que los resultados que se obtengan en la variable Y dependerán del comportamiento de la variable X. Es decir, se plantea que la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, dependerá de cómo se dé el Marketing de Servicios en la empresa.

3.2.2. Operacionalización de variables

Una vez identificadas las variables de estudio, es que se pasa a definir operacionalmente cada una de ellas con el propósito de comprender su descomposición tanto en las dimensiones como en los indicadores establecidos en la presente investigación, así como también presentar la escala de medición respectivamente.

Tabla 1*Operacionalización de variable – Marketing de servicios*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Arellano (2000) explica que una de las especialidades del marketing es el mercadeo de servicios, el cual se encarga de los procesos orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores o también llamados bienes determinados.	En relación a los autores Lovelock & Wirtz (2009) en el presente estudio se establece que el marketing de servicios se operacionaliza mediante las dimensiones: entorno físico, proceso, personal de contacto y productividad y servicio; los cuales serán medidos por los indicadores respectivos.	Entorno físico del servicio	Condiciones ambientales Espacio y funcionalidad Señales, símbolos y artefactos	Escala de Intervalo (Likert) 1 = Inadecuado (16-37) 2 = Regular (38-59) 3 = Adecuado (60-80)
			Proceso del servicio	Diagrama del proceso del servicio	
			Personal de contacto del servicio	Disposición del personal Confiabilidad	
			Productividad y calidad del servicio	Empatía del personal Calidad del servicio percibido Productividad percibida	

Nota. La operacionalización del marketing de servicios es adaptada de Lovelock & Wirtz (2009).

Tabla 2*Operacionalización de variable – Decisión de Compra*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Monferrer (2013) señala que la decisión de compra es el proceso que abarca diferentes fases que puede pasar el comprador para adquirir un bien o servicio, basado en un modelo de cinco etapas.	Así también, en relación al autor Monferrer (2013) la variable dependiente se evalúa mediante las cinco etapas del proceso de decisión de compra establecidas como indicadores que corresponden a las dimensiones planteadas en el presente estudio.	Situación antes de la compra Situación durante la compra Situación después de la compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Determinación de compra Comportamiento poscompra	Escala de Intervalo (Likert) 1 = Inadecuado (15-35) 2 = Regular (36-55) 3 = Adecuado (56-75)

Nota. La operacionalización de la decisión de compra es adaptada de Monferrer (2013).

3.2.3. Escala de medición

La escala de medición considerada en la presente investigación es la escala de intervalo, ya que los valores finales para la evaluación de las variables de estudio se encuentran determinados por medio del puntaje final obtenido en un intervalo de puntuaciones establecidos según baremación. Además, la escala de medición mantiene una estructura tipo Likert según Hernández et al. (2014).

Tabla 3

Escala de medición de las variables de estudio

Nº	Valores Finales para la Variable Independiente	Valores Finales para la Variable Dependiente
1	Inadecuado (16-37)	Baja (15-35)
2	Regular (38-59)	Moderada (36-55)
3	Adecuado (60-80)	Alta (56-75)

Nota. La tabla presenta la escala de medición de las variables de estudio las cuales conforman una escala de intervalo tipo Likert según Hernández (2014).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque el presente estudio se realizó en base al marco teórico y conceptual de las variables de estudio, es decir, en relación a las variables Marketing de Servicios y Decisión de Compra. Además, a partir de la fuente recolectada es que se proporcionó nuevos aportes que contribuyan con el estudio en un contexto establecido.

4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo causal, porque en el presente estudio se analizó el efecto que guarde la variable Marketing de Servicios sobre la variable Decisión de Compra, dando a conocer de qué manera es que la primera variable tenga efectos sobre la segunda variable, siendo este el propósito de su ejecución. Además, con el análisis respectivo se determinó el efecto de causalidad entre las variables.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, porque que no se pretendió realizar algún experimento en el que se altere las variables de estudio en el contexto de investigación. Además, es de clasificación transversal porque la recolección de los datos requeridos se dio en un solo determinado periodo de tiempo.

4.4. Población y muestra del estudio

4.4.1. Población

Debido a la coyuntura de la pandemia del COVID-19, es que se planteó como población de estudio a todos los clientes concurrentes que adquieran algún tipo de servicio de los que brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, durante el periodo del mes de noviembre del presente año 2020, en su reapertura de sus operaciones debido a las restricciones de las actividades económicas por la cuarentena y estado de emergencia del Perú.

4.4.2. Muestra

Se estimó una cantidad reducida de clientes concurrentes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, durante el periodo del mes de noviembre del presente año 2020, porque actualmente los peruanos se encuentran retomando poco a poco sus actividades siendo así a menor escala. Es así que, durante el periodo establecido, acudieron una cantidad total de 110 clientes a la agencia de viajes donde fueron 34 los que concretaron la adquisición de algún servicio en la empresa, siendo este conjunto de clientes los que se consideraron como muestra de estudio. De acuerdo a ello, el tipo de muestreo corresponde al muestreo no probabilístico por conveniencia.

4.5. Método, técnicas e instrumentos de investigación

Ahora bien, se menciona el método, técnica e instrumento que fueron utilizados para la recolección de los datos que permitan obtener los resultados esperados.

4.5.1. Método

Con respecto al método de investigación, se empleó el método científico ya que el presente estudio tiene por propósito obtener nuevos conocimientos a partir de los fundamentos teóricos recolectados en una determinada realidad.

4.5.2. Técnicas

La técnica que se utilizó es la encuesta, que es un procedimiento de investigación que permite al investigador realizar la recolección de los datos mediante un determinado instrumento. Este tipo de técnica permite obtener opiniones y valoraciones por parte de la muestra de estudio establecida.

4.5.3. Instrumentos

El instrumento por consecuencia es el cuestionario, el cual se encuentra formado por un conjunto de preguntas que, en este caso, cada ítem fue formulado en base a la información teórica y conceptual recolectada, es decir, acerca de la fuente de información respecto a las variables de Marketing de Servicio y Decisión de compra.

4.6. Ámbito de la investigación

La presente investigación se enfocó en una particular empresa, Paris Tours Perú sede Tacna, constituida como una agencia de viajes dedicada a la venta de servicios de aerolíneas como LATAM. La empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Tacna, por lo que el ámbito de la investigación viene a ser local.

4.7. Procesamiento y análisis de información

El tratamiento de la información fue llevado a cabo a través del programa estadístico SPSS versión 25, el cual permitió estructurar la data a partir de la aplicación de los instrumentos, donde se empleó las pruebas de normalidad para determinar que el conjunto de datos se encuentre bien planteado por una distribución normal, ya que por medio de los resultados se pudo aplicar pruebas paramétricas las cuales condujeron a culminar con el procesamiento y análisis de la información. De esta manera, en primera se obtuvo el coeficiente de Alpha de Cronbach porque permitió determinar la

confiabilidad de los instrumentos de investigación. En segunda, se utilizó las tablas de frecuencia puesto que conducen a la realización del análisis e interpretación del comportamiento de las variables de estudio y sus dimensiones, así como también la generación de las figuras que representen cada uno de los resultados para su mejor comprensión. Y en tercera, mediante el estadístico de la regresión lineal se obtuvieron los resultados que conduzcan a la culminación de la presente investigación, como el Resumen del Modelo el cual permite determinar el grado de influencia que guarde la variable independiente sobre la variable dependiente, el ANOVA que conduce a la verificación de las hipótesis planteadas por medio del Valor-P el cual es contrastado mediante una regla de decisión frente al nivel de significancia, y los Coeficientes que permiten generar la recta de regresión, los mismos que explican mediante un modelo la relación funcional planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Prueba de normalidad

Previamente al procesamiento estadístico para la obtención de los resultados esperados, fue de necesidad conocer si los datos siguen una distribución normal o no, es decir si la información recolectada mediante el encuestado se ajusta a una determinada curva con forma de campana conocida también como la campana de Gauss. Por lo que se hizo uso de la prueba de normalidad para luego poder aplicar pruebas paramétricas o pruebas no paramétricas según corresponda. Siendo así, se asumió el siguiente planteamiento de hipótesis:

- H_0 : Los datos de las variables siguen una distribución normal.
- H_1 : Los datos de las variables No siguen una distribución normal.

Para la verificación de hipótesis se tuvo que analizar el Valor – P resultante de la prueba de normalidad el cual fue contrastado mediante la siguiente regla de decisión:

- Si el Valor – P es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 .
- Si el Valor – P es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 .

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, para determinar si los datos que corresponden a la variable independiente Marketing de Servicios y a la variable dependiente Decisión de Compra siguen una distribución normal, se aplicó la prueba de normalidad en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4*Resumen de procesamiento de casos – Pruebas de normalidad*

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing de servicios	34	100.0%	0	0.0%	34	100.0%
Decisión de compra	34	100.0%	0	0.0%	34	100.0%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 4 se puede observar que son 34 la totalidad de los casos que fueron procesados tanto para la variable Marketing de Servicios como para la variable Decisión de Compra, los mismos que representan el 100% para su análisis correspondiente.

Tabla 5*Estadísticos - Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	0.072	34	,200	0.975	34	0.606
Decisión de compra	0.082	34	,200	0.978	34	0.716

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 5 se puede observar los estadísticos de Shapiro-Wilk los mismos que fueron analizados debido a que los casos procesados no superan la cantidad de 50 unidades, por lo que al ser el Valor – P de 0.606 y 0.716 respectivamente mayores al nivel de significancia el cual es de 0.05, resulta dar por ACEPTAR la H_0 la cual afirma que, los datos de las variables siguen una distribución normal, lo que conduce seguidamente al procesamiento de pruebas paramétricas correspondientemente.

5.2. Confiabilidad de instrumentos

Seguidamente, se determinó la confiabilidad de los instrumentos de investigación aplicando la herramienta estadística de Alpha de Cronbach que permitió obtener el coeficiente que condujo a la valoración de la fiabilidad de los cuestionarios.

Tabla 6

Escala de valoración de la fiabilidad

Intervalo	Valoración de la fiabilidad
0 a 0.5	Inaceptable
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	Débil
0.7 a 0.8	Aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
0.9 a 1	Excelente

Nota. La tabla presenta la escala de valoración de la fiabilidad en relación al coeficiente de Alpha de Cronbach (1951).

En la Tabla 6 se puede observar la escala de valoración de la fiabilidad la cual se encuentra conformada por seis categorías que presentan intervalos en donde fueron contrastados los coeficientes de Alpha de Cronbach respecto a ambos cuestionarios.

5.2.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos – Marketing de Servicios

Casos	N	%
Válido	34	100.0
Excluido	0	0.0
Total	34	100.0

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 7 se puede observar que la cantidad total de los casos que fueron analizados para la obtención del coeficiente de Alpha de Cronbach en relación al cuestionario que mide a la variable Marketing de Servicios fue de 34 unidades de análisis los cuales representan el 100%, sin casos excluidos.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad – Marketing de Servicios

Alpha de Cronbach	N de elementos
0.963	18

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 8 se puede observar que el coeficiente de Alpha de Cronbach es de 0.963 el cual, al ser contrastado en la escala de valoración de fiabilidad, permitió determinar que el primer cuestionario el cual se encuentra compuesto por 18 elementos correspondiente a la medición de la variable Marketing de Servicios es Excelente.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos – Decisión de Compra

Casos	N	%
Válido	34	100.0
Excluido	0	0.0
Total	34	100.0

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 9 se puede observar que la cantidad total de los casos que fueron analizados para la obtención del coeficiente de Alpha de Cronbach en relación al cuestionario que mide a la variable Decisión de Compra fue de 34 unidades de análisis los cuales representan el 100%, sin casos excluidos.

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad - Decisión de Compra

Alpha de Cronbach	Nro. de elementos
0.970	15

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 10 se puede observar que el coeficiente de Alpha de Cronbach es de 0.970 el cual, al ser contrastado en la escala de valoración de fiabilidad, permitió determinar que el segundo cuestionario el cual se encuentra compuesto por 15 elementos correspondiente a la medición de la variable Decisión de Compra es Excelente.

5.2.2. Relación variable, dimensión e ítems

Ahora bien, a continuación, se presentan las variables de estudio, las dimensiones, los indicadores y los ítems respectivamente, con el propósito de analizar la relación existencial entre la variable, su descomposición y las preguntas que fueron planteadas según el marco teórico – conceptual recolectado en la presente investigación. Por lo que, en la Tabla 11 se puede observar la relación de la variable Marketing de Servicios con el planteamiento de sus dimensiones, indicadores e ítems, y en la Tabla 12 se puede observar la relación de la variable Decisión de Compra con el planteamiento de sus dimensiones, indicadores e ítems de igual manera.

Tabla 11*Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems – Marketing de Servicios*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing de servicios	Entorno físico del servicio (P1-P6)	Condiciones ambientales (P1-P2)	P1. De acuerdo a su percepción, la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene en tiempos de pandemia COVID-19, un entorno de buena iluminación, aroma y sonido, provocándole comodidad y bienestar. P2. Las condiciones ambientales que presenta Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, como la calidad del aire, ruido, música, aroma, iluminación, etc., son mucho mejores que otras agencias de viajes y turismo.
		Espacio y funcionalidad (P3-P4)	P3. Según su perspectiva, Paris Tours Perú mantiene en tiempos de pandemia COVID-19, una asignación de espacios en el piso, tamaño y forma del mobiliario, mostradores y posibles máquinas-equipos, y su ordenamiento. P4. La distribución del espacio y funcionalidad en Paris Tours Perú se encuentra dentro de los lineamientos de medidas preventivas como el distanciamiento social, creando un panorama visual, emocional y seguro.
		Señales, símbolos y artefactos (P5-P6)	P5. La agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene señalización de seguridad COVID-19 el cual evita que usted tenga frustración e incertidumbre durante la adquisición del servicio. P6. Las señales, los símbolos y los artefactos que presenta el entorno de Paris Tours Perú le ayudan a guiarse intuitivamente con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio.
	Proceso del servicio (P7-P8)	Diagrama del proceso del servicio (P7-P8)	P7. De acuerdo a su experiencia vivida, la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene un diagrama del proceso de servicio incluyendo medidas sanitarias que le proporcionan seguridad durante el proceso de servicio. P8. Considera usted que los diagramas que presenta Paris Tours Perú en comparación de otras agencias, mejoran mucho mejor los procesos de servicio al optimizar los recursos utilizados, como lo es el tiempo.
		Disposición del personal (P9-P10)	P9. En su perspectiva, el personal de la agencia de viajes Paris Tours Perú siempre mantiene disposición ante cualquier necesidad que le surja durante la adquisición del servicio, manteniendo el distanciamiento social. P10. La capacidad de respuesta y voluntad del personal de servicios de Paris Tours Perú en el momento de solicitud suya como cliente que es, resulta ser mucho más eficiente que otras agencias de viajes y turismo.
	Personal de contacto del servicio (P9-P14)	Confianza (P11-P12)	P11. En su perspectiva, usted adquiere seguridad por parte del personal de Paris Tours Perú, ya que demuestra interés al tener cuidado en sus actividades ante la pandemia del COVID-19. P12. El servicio brindado por el personal de Paris Tours Perú, le genera a usted mucha más confianza que en otras agencias de viaje que haya visitado, ya que vela por su salud al cumplir rigurosamente las medidas sanitarias.
		Empatía del personal (P13-P14)	P13. En su perspectiva, el personal de la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene empatía con el cliente durante la adquisición del servicio. P14. La percepción y comprensión del personal de servicios de Paris Tours Perú en relación a la situación en la que se encuentra, es mucho mejor que otras agencias de viajes y turismo.
	Productividad y calidad del servicio (P15-P18)	Calidad del servicio percibido (P15-P16)	P15. Según su percepción, el producto que ofrece, los precios establecidos, el lugar en donde se encuentra y la promoción que realiza la agencia de viajes Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, son los adecuados. P16. Según su percepción, el entorno físico, el proceso y el personal de contacto del servicio de la agencia de viajes Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, son de calidad.
		Productividad percibida (P17-P18)	P17. Considera usted que la agencia de viajes Paris Tours Perú aprovecha todos los recursos disponibles para brindar un servicio de calidad y de seguridad al mercado de la ciudad de Tacna ante la pandemia del COVID-19. P18. Considera usted que el personal de servicios de Paris Tours Perú saca lo mejor de sí mismo para trabajar mucho mejor que otros trabajadores de otras agencias de viajes y turismo ante la pandemia del COVID-19.

Nota. El planteamiento de los ítems es de acuerdo a cada indicador establecido.

Tabla 12*Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems – Decisión de Compra*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Decisión de compra	Situación antes de la compra (P1-P6)	Reconocimiento de la necesidad (P1-P3)	P1. Durante la pandemia del COVID-19, ha tenido la necesidad de ir a una agencia de viajes y turismo para adquirir un pasaje aéreo, un paquete turístico u otro tipo de producto.	
			P2. Los medios de comunicación y la publicidad en general, han incentivado en usted en adquirir algún servicio de una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19.	
			P3. Las personas que se encuentran en su entorno en general, han incentivado en usted en adquirir algún servicio de una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19.	
		Búsqueda de información (P4-P6)	P4. Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado las opiniones de sus amigos, familiares, vecinos y conocidos en general.	
			P5. Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado la publicidad que brinda los medios de comunicación, vendedores, expositores, etc.	
			P6. Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado las propias experiencias vividas anteriormente, sea el caso.	
		Evaluación de alternativas (P7-P11)	P7. Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar las instalaciones del establecimiento de una agencia de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.	
			P8. Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar la calidad del servicio y profesionalismo del personal de una agencia de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.	
			P9. Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar los precios y descuentos que le puedan dar las distintas agencias de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.	
		Situación durante la compra (P7-P13)	Determinación de compra (P12-P13)	P10. Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, mantiene usted algún tipo de sentimiento por alguna agencia de viajes y turismo en particular debido a algún motivo personal.
				P11. Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, mantiene usted preferencia por una agencia de viajes y turismo en particular debido al posicionamiento de la marca, imagen o reputación en el mercado.
				P12. Considera usted que las influencias ejercidas en el último momento por otras personas pueden alterar su intención inicial de compra en tiempos de pandemia COVID-19 en una agencia de viajes de turismo.
		Situación después de la compra (P14-P15)	Comportamiento poscompra (P14-P15)	P13. Considera usted que otros factores como la subida de precio o la escasez de un producto, pueden alterar su intención inicial de comprar en tiempos de pandemia COVID-19 en una agencia de viajes de turismo.
				P14. Antes del inicio de la pandemia por COVID-19, ha estado usted satisfecho con el servicio brindado por una agencia de viajes y turismo.
				P15. Definitivamente, usted recomendaría a su entorno sociable la calidad de servicio percibida durante la compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú.

Nota. El planteamiento de los ítems es de acuerdo a cada indicador establecido.

5.2.3. Escala de medición de variables

Con el propósito de haber presentado una mayor claridad y coherencia en los resultados que se obtuvieron al aplicar las Tablas de Frecuencia que permitieron conocer el comportamiento de las variables de Marketing de Servicios y la Decisión de compra en relación a la adquisición de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú, de la ciudad de Tacna, periodo 2020, es que se recategorizó la escala de medición de las variables que se encontraban conformadas por cinco categorías a una escala conformada por tres categorías.

Tabla 13

Escala de medición - variable Marketing de Servicios

Categorías	
1	Inadecuado (16-37)
2	Regular (38-59)
3	Adecuado (60-80)

Nota. Las categorías sirven para la determinación del Marketing de Servicios.

Tabla 14

Escala de medición - variable Decisión de Compra

Categorías	
1	Baja (15-35)
2	Moderada (36-55)
3	Alta (56-75)

Nota. Las categorías sirven para la determinación de la Decisión de Compra.

En la Tabla 13 y Tabla 14 se puede observar que las categorías de criterio negativo ahora conforman la categoría 1, la categoría de criterio de indiferencia ahora es la categoría 2 y las categorías de criterio positivo ahora conforman la categoría 3.

5.3. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico de los datos recolectados fue llevado a cabo en el programa estadístico SPSS v. 25 a través de la estadística descriptiva aplicando Tablas de Frecuencia el cual proporciona la distribución de los datos estadísticos asignando a cada uno su frecuencia correspondiente en una determinada tabla.

5.3.1. Resultados de la variable independiente

Una vez obtenido los resultados correspondientes a la variable independiente, estos fueron consolidados de acuerdo a la recategorización de la escala de medición planteada anteriormente, permitiendo así realizar el análisis por dimensión y por variable respectivamente para ser presentados al lector con mayor claridad y coherencia.

5.3.1.1. Análisis por dimensión.

El primer componente de la variable Marketing de Servicios establecido en la presente investigación es el Entorno Físico del Servicio, donde Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que es la evidencia física que las empresas de servicio deben manipular con cuidado debido a que ejerce un impacto fuerte en la impresión que perciben los clientes. Así entonces, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 15

Resultados por dimensión: Entorno Físico del Servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Entorno físico del servicio	Inadecuado	19	57%
	Regular	7	21%
	Adecuado	8	23%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 15 se puede observar los resultados de la dimensión Entorno Físico del Servicio, en donde se destaca la categoría Inadecuado con un 57%, seguidamente la categoría Adecuado con un 23% y la categoría Regular con un 21%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que el entorno físico del servicio es inadecuado, específicamente por condiciones ambientales, espacio, funcionabilidad, señales, símbolos y artefactos.

Seguidamente, el segundo componente de la variable Marketing de Servicios establecido en la presente investigación es el Proceso del Servicio, donde Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que es fundamental para crear el producto de servicio y determinar la experiencia del cliente, donde la elaboración de diagramas mejora los procesos de servicio al identificar y reducir puntos de falla.

Tabla 16

Resultados por dimensión: Proceso del Servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Proceso del servicio	Inadecuado	13	37%
	Regular	9	25%
	Adecuado	13	38%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 16 se puede observar los resultados de la dimensión Proceso del Servicio, en donde se destaca la categoría Adecuado con un 38%, seguidamente la categoría Inadecuado con un 37% y la categoría Regular con un 25%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún

servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que el proceso del servicio es adecuado, específicamente por el diagrama del proceso del servicio que se muestra en el interior de la agencia de viajes.

Posteriormente, el tercer componente de la variable Marketing de Servicios establecido en la presente investigación es el Personal de Contacto del Servicio, donde Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que es uno de los factores principales que influyen en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, en donde se genera la interacción entre el personal de contacto que brinda el servicio y el mismo cliente. Así entonces, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 17

Resultados por dimensión: Personal de Contacto del Servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
	Inadecuado	16	48%
Personal de contacto del servicio	Regular	7	20%
	Adecuado	11	32%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 17 se puede observar los resultados de la dimensión Personal de Contacto del Servicio, en donde se destaca la categoría Inadecuado con un 48%, seguidamente la categoría Adecuado con un 32% y la categoría Regular con un 20%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que el personal de contacto del servicio es inadecuado, específicamente por la disposición, la confiabilidad y la empatía que se demuestra.

El cuarto y último componente de la variable Marketing de Servicios establecido en la presente investigación es Productividad y Calidad del Servicio, donde Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que las estrategias que se enfocan en mejorar la productividad y la calidad simultáneamente probablemente son las que más beneficios potenciales brindan a la empresa, debido a que al mejorar la productividad, éste contribuirá a la reducción de los costos, y al mejorar la calidad, éste contribuirá a la diferenciación del producto o servicio ante sus competidores.

Tabla 18

Resultados por dimensión: Productividad y Calidad del Servicio

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Productividad y calidad del servicio	Inadecuada	21	62%
	Regular	4	12%
	Adecuada	9	26%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 18 se puede observar los resultados de la dimensión Productividad y Calidad del Servicio, en donde se destaca la categoría Inadecuada con un 62%, seguidamente la categoría Adecuada con un 26% y la categoría Regular con un 12%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que la productividad y la calidad del servicio percibidas son inadecuadas respectivamente.

5.3.1.2. Análisis por variable.

En cuanto a la variable Marketing de Servicios, Arellano (2000) explica que una de las especialidades del marketing es el mercadeo de servicios, el cual se encarga de los procesos orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de servicios o también llamados bienes determinados. Así entonces, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 19

Resultados por variable: Marketing de Servicios

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Marketing de Servicios	Inadecuado	18	53%
	Regular	6	19%
	Adecuado	10	28%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 19 se puede observar los resultados de la variable Marketing de Servicios, en donde se destaca la categoría Inadecuado con un 53%, seguidamente la categoría Adecuado con un 28% y la categoría Regular con un 19%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que el marketing de servicios es inadecuado, específicamente debido al entorno físico, proceso, personal de contacto, productividad y calidad del servicio percibido.

5.3.2. Resultados de la variable dependiente

Una vez obtenido los resultados correspondientes a la variable dependiente, estos fueron consolidados de acuerdo a la recategorización de la escala de medición planteada anteriormente, permitiendo así realizar el análisis por dimensión y por variable respectivamente para ser presentados al lector con mayor claridad y coherencia.

5.3.2.1. Análisis por dimensión.

El primer componente de la variable Decisión de Compra establecido en la presente investigación es la Situación antes de la Compra, donde Monferrer (2013) señala que abarca el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información.

Tabla 20

Resultados por dimensión: Situación antes de la Compra

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Situación antes de la compra	Baja	17	51%
	Moderada	7	20%
	Alta	10	29%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 20 se puede observar los resultados de la dimensión Situación antes de la Compra, en donde se destaca la categoría Baja con un 51%, seguidamente la categoría Alta con un 29% y la categoría Moderada con un 20%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican tener un bajo reconocimiento de la necesidad y baja búsqueda de información.

Seguidamente, el segundo componente de la variable Decisión de Compra establecido en la presente investigación es la Situación durante la Compra, donde Monferrer (2013) señala que abarca la evaluación de alternativas y la determinación de compra.

Tabla 21

Resultados por dimensión: Situación durante la Compra

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Situación durante la compra	Baja	14	40%
	Moderada	8	25%
	Alta	12	35%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 21 se puede observar los resultados de la dimensión Situación durante la Compra, en donde se destaca la categoría Baja con un 40%, seguidamente la categoría Alta con un 35% y la categoría Moderada con un 25%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican tener una baja evaluación de alternativas y baja determinación de compra.

Por último, el tercer componente de la variable Decisión de Compra establecido en la presente investigación es la Situación después de la Compra, donde Monferrer (2013) señala que abarca el comportamiento poscompra.

Tabla 22*Resultados por dimensión: Situación después de la Compra*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Situación después de la compra	Baja	17	49%
	Moderada	6	16%
	Alta	12	35%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 22 se puede observar los resultados de la dimensión Situación después de la Compra, en donde se destaca la categoría Baja con un 49%, seguidamente la categoría Alta con un 35% y la categoría Moderada con un 16%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican tener un bajo comportamiento poscompra.

5.3.2.2. Análisis por variable.

En cuanto a la variable Decisión de Compra, Monferrer (2013) señala que es el proceso que abarca diferentes fases en las cuales puede pasar el comprador, basado en un modelo de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, determinación de compra y comportamiento poscompra. Además, el autor resalta que, en algunos casos, existen consumidores que pasan de la primera fase a la última fase, así como también existen casos en los cuales un consumidor, obvia alguna de las cinco fases mencionadas, por lo que se deduce que no siempre un consumidor pasa por todas las fases del proceso de la decisión de compra. Así entonces, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 23*Resultados por variable: Decisión de Compra*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Decisión de Compra	Baja	15	45%
	Moderada	7	22%
	Alta	11	33%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 23 se puede observar los resultados de la variable Decisión de Compra, en donde se destaca la categoría Baja con un 45%, seguidamente la categoría Alta con un 33% y la categoría Moderada con un 22%. Por lo que dichos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes que adquirieron algún servicio de los cuales brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna indican que tienen una baja decisión de compra, específicamente debido a presentar un bajo reconocimiento de su necesidad, una baja búsqueda de fuentes de información, una baja evaluación de las alternativas disponibles, una baja determinación de compra y un bajo comportamiento poscompra.

5.4. Verificación de hipótesis

Por último, para la verificación de las hipótesis que fueron planteadas en la presente investigación y los fines respectivamente, se llevó a cabo la estadística inferencial aplicando pruebas paramétricas como la Regresión Lineal, el cual proporcionó distintos resultados tales como el Resumen del Modelo, en el que se pudo identificar principalmente el R^2 que expresa la proporción de varianza de una variable dependiente que está explicada por una variable independiente; el ANOVA conocido como el Análisis de Varianza, en donde se pudo identificar el Valor – P que al ser contrastado mediante una regla de decisión, determinó el rechazo o aceptación de las hipótesis planteadas; y la Tabla de Coeficientes, en el que se pudo identificar a la constante y la pendiente que son datos que permitieron construir el modelo de regresión lineal para su interpretación del mismo. La regla de decisión para la verificación de hipótesis es la siguiente:

- Si el Valor – P es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 .
- Si el Valor – P es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 .

5.4.1. Verificación de hipótesis específicas

5.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica.

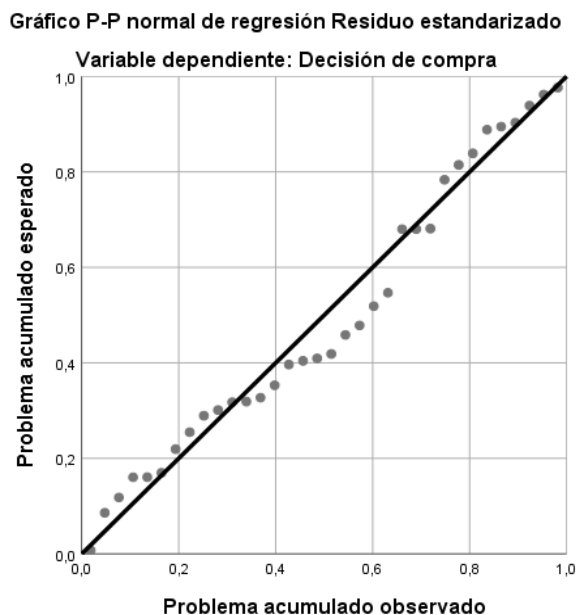
El planteamiento correspondiente a la primera hipótesis específica es la que se presenta a continuación:

- H_0 : El entorno físico del servicio no influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- H_1 : El entorno físico del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

De esta manera, para la verificación de la primera hipótesis específica, se empleó la Regresión Lineal el cual permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 2

Diagrama de dispersión: primera hipótesis específica



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Figura 11 se puede observar una relación de tipo lineal recta, lo cual significa que los puntos se encuentran bien comportados, permitiendo así afirmar que es adecuado utilizar el modelo de regresión lineal para la primera hipótesis específica.

Tabla 24

Resumen del modelo: primera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,444	0.197	0.172	14.153

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 24 se puede identificar el Coeficiente de Correlación de Pearson con un $R = 0.444$ lo que significa que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas, es decir, entre el Entorno Físico del Servicio y la Decisión de Compra. Además, se puede identificar el Coeficiente de Determinación con un $R^2 = 0.197$ lo que significa que el 19.7% de la variación de la Decisión de Compra se encuentra explicada por el Entorno Físico del Servicio. Así también, se puede identificar que el Coeficiente de Determinación Ajustado es $= 0.172$ lo que representa una corrección a la baja del R^2 siendo un resultado más bajo debido a los pocos casos estudiados y una sola variable independiente planteada. Y se puede identificar que el Error Estándar de la Estimación es $= 14.153$ lo que representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente planteada que no es explicada por la recta de regresión lineal.

Tabla 25

ANOVA: primera hipótesis específica

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1570.736	1	1570.736	7.841	0,009
1 Residuo	6409.999	32	200.312		
Total	7980.735	33			

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 25 se puede observar el ANOVA – Análisis de Varianza, en donde se puede identificar el Grado de Significancia con un Valor – $P = 0.009$ el cual al ser menor que 0.05 permite según la regla de decisión RECHAZAR la H_0 y se ACEPTAR la H_i , determinando además que las variables planteadas en la verificación de la primera hipótesis específica se encuentran linealmente relacionadas.

Tabla 26*Coefficientes: primera hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	25.201	6.442		3.912	0.000
1 Entorno físico del servicio	1.095	0.391	0.444	2.800	0.009

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 26 se puede identificar los coeficientes que permiten construir el modelo de regresión lineal, los mismos que son significativos debido a que el Valor – P = 0.009 el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. Así, el coeficiente de la constante es $a = 25.201$, y el coeficiente de la pendiente de la recta de regresión es $b = 1.095$ que al ser positiva permite afirmar que existe una relación directa entre las variables planteadas en la verificación de la primera hipótesis específica, que a su vez indica el cambio medio correspondiente a la variable dependiente por cada unidad de cambio de la variable independiente. De este modo, al reemplazar los coeficientes en la ecuación de regresión lineal $Y = a + b X$ permite pronosticar lo siguiente:

$$- \text{ Decisión de Compra} = 25.201 + 1.095 \text{ Entorno Físico del Servicio.}$$

Lo que permite afirmar que, mientras mejor sea el Entorno Físico del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

5.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica.

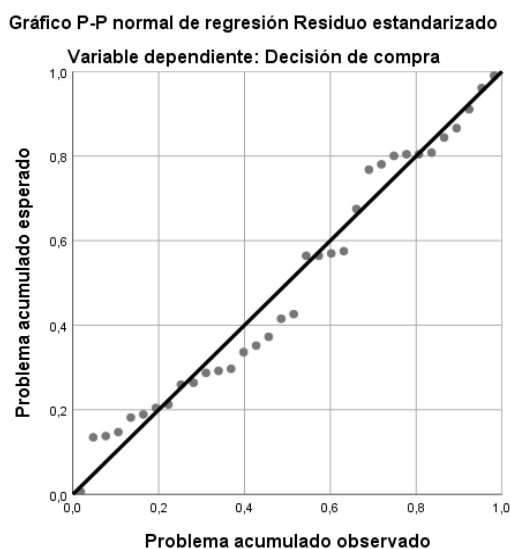
El planteamiento correspondiente a la segunda hipótesis específica es la que se presenta a continuación:

- H_0 : El proceso del servicio no influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- H_1 : El proceso del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

De esta manera, para la verificación de la segunda hipótesis específica, se empleó la Regresión Lineal el cual permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 3

Diagrama de dispersión: segunda hipótesis específica



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Figura 12 se puede observar una relación de tipo lineal recta, lo cual significa que los puntos se encuentran bien comportados, permitiendo así afirmar que es adecuado utilizar el modelo de regresión lineal para la segunda hipótesis específica.

Tabla 27*Resumen del modelo: segunda hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,413	0.171	0.145	14.381

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 27 se puede identificar el Coeficiente de Correlación de Pearson con un $R = 0.413$ lo que significa que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas, es decir, entre el Proceso del Servicio y la Decisión de Compra. Además, se puede identificar el Coeficiente de Determinación con un $R^2 = 0.171$ lo que significa que el 17.1% de la variación de la Decisión de Compra se encuentra explicada por el Proceso del Servicio. Así también, se puede identificar que el Coeficiente de Determinación Ajustado es $= 0.145$ lo que representa una corrección a la baja del R^2 siendo un resultado más bajo debido a los pocos casos estudiados y una sola variable independiente planteada. Y se puede identificar que el Error Estándar de la Estimación es $= 14.381$ lo que representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente planteada que no es explicada por la recta de regresión lineal.

Tabla 28*ANOVA: segunda hipótesis específica*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1362.974	1	1362.974	6.591	0,015
1 Residuo	6617.761	32	206.805		
Total	7980.735	33			

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 28 se puede observar el ANOVA – Análisis de Varianza, en donde se puede identificar el Grado de Significancia con un Valor – $P = 0.015$ el cual al ser menor que 0.05 permite según la regla de decisión RECHAZAR la H_0 y se ACEPTAR la H_i , determinando además que las variables planteadas en la verificación de la segunda hipótesis específica se encuentran linealmente relacionadas.

Tabla 29

Coefficientes: segunda hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	25.278	6.933		3.646	0.001
¹ Proceso del servicio	2.800	1.091	0.413	2.567	0.015

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en SPSS versión 25.

En la Tabla 29 se puede identificar los coeficientes que permiten construir el modelo de regresión lineal, los mismos que son significativos debido a que el Valor – $P = 0.015$ el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. Así, el coeficiente de la constante es $a = 25.278$, y el coeficiente de la pendiente de la recta de regresión es $b = 2.800$ que al ser positiva permite afirmar que existe una relación directa entre las variables planteadas en la verificación de la segunda hipótesis específica, que a su vez indica el cambio medio correspondiente a la variable dependiente por cada unidad de cambio de la variable independiente. De este modo, al reemplazar los coeficientes en la ecuación de regresión lineal $Y = a + b X$ permite pronosticar lo siguiente:

- Decisión de Compra = $25.278 + 2.800$ Proceso del Servicio.

Lo que permite afirmar que, mientras mejor sea el Proceso del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

5.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica.

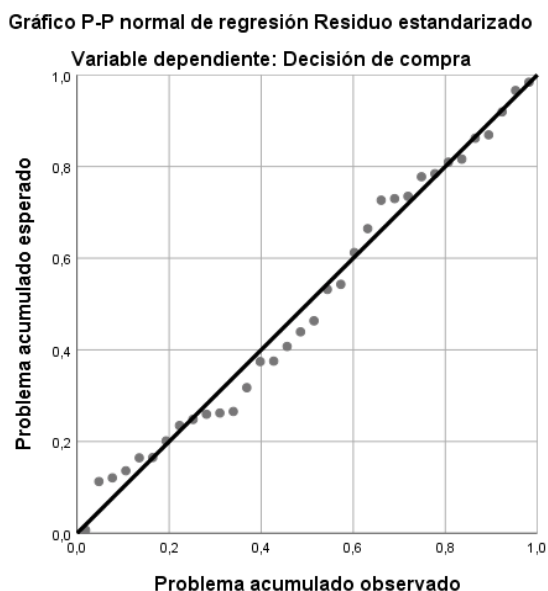
El planteamiento correspondiente a la tercera hipótesis específica es la que se presenta a continuación:

- H_0 : El personal de contacto del servicio no influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- H_1 : El personal de contacto del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

De esta manera, para la verificación de la tercera hipótesis específica, se empleó la Regresión Lineal el cual permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 4

Diagrama de dispersión: tercera hipótesis específica



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en SPSS versión 25.

En la Figura 13 se puede observar una relación de tipo lineal recta, lo cual significa que los puntos se encuentran bien comportados, permitiendo así afirmar que es adecuado utilizar el modelo de regresión lineal para la tercera hipótesis específica.

Tabla 30*Resumen del modelo: tercera hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,379	0.143	0.117	14.617

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 30 se puede identificar el Coeficiente de Correlación de Pearson con un $R = 0.379$ lo que significa que existe una correlación baja entre las variables estudiadas, es decir, entre el Personal de Contacto del Servicio y la Decisión de Compra. Además, se puede identificar el Coeficiente de Determinación con un $R^2 = 0.143$ lo que significa que el 14.3% de la variación de la Decisión de Compra se encuentra explicada por el Personal de Contacto del Servicio. Así también, se puede identificar que el Coeficiente de Determinación Ajustado es $= 0.117$ lo que representa una corrección a la baja del R^2 siendo un resultado más bajo debido a los pocos casos estudiados y una sola variable independiente planteada. Y se puede identificar que el Error Estándar de la Estimación es $= 14.617$ lo que representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente planteada que no es explicada por la recta de regresión lineal.

Tabla 31*ANOVA: tercera hipótesis específica*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1143.968	1	1143.968	5.354	0,027
1 Residuo	6836.768	32	213.649		
Total	7980.735	33			

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 31 se puede observar el ANOVA – Análisis de Varianza, en donde se puede identificar el Grado de Significancia con un Valor – $P = 0.027$ el cual al ser menor que 0.05 permite según la regla de decisión RECHAZAR la H_0 y se ACEPTAR la H_i , determinando además que las variables planteadas en la verificación de la tercera hipótesis específica se encuentran linealmente relacionadas.

Tabla 32

Coefficientes: tercera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	27.611	6.669		4.140	0.000
¹ Personal de contacto del servicio	0.852	0.368	0.379	2.314	0.027

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en SPSS versión 25.

En la Tabla 32 se puede identificar los coeficientes que permiten construir el modelo de regresión lineal, los mismos que son significativos debido a que el Valor – $P = 0.027$ el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. Así, el coeficiente de la constante es $a = 27.611$, y el coeficiente de la pendiente de la recta de regresión es $b = 0.852$ que al ser positiva permite afirmar que existe una relación directa entre las variables planteadas en la verificación de la tercera hipótesis específica, que a su vez indica el cambio medio correspondiente a la variable dependiente por cada unidad de cambio de la variable independiente. De este modo, al reemplazar los coeficientes en la ecuación de regresión lineal $Y = a + b X$ permite pronosticar lo siguiente:

- Decisión de Compra = $27.611 + 0.852$ Personal de Contacto del Servicio.

Lo que permite afirmar que, mientras mejor sea el Personal de Contacto del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

5.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.

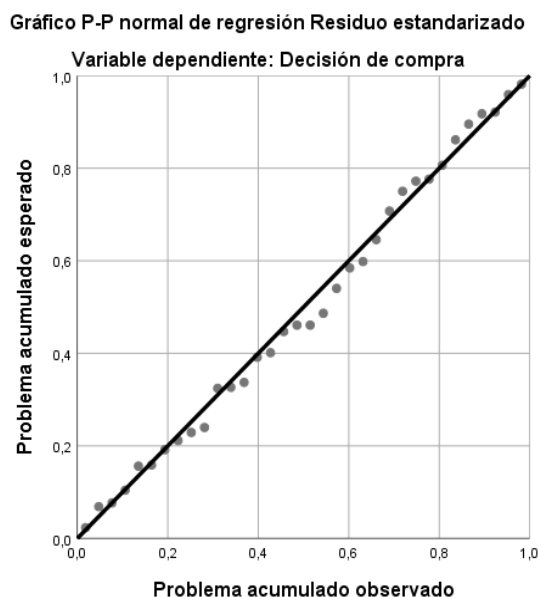
El planteamiento correspondiente a la cuarta hipótesis específica es la que se presenta a continuación:

- H_0 : La productividad y calidad del servicio no influyen en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- H_1 : La productividad y calidad del servicio influyen en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

De esta manera, para la verificación de la primera hipótesis específica, se empleó la Regresión Lineal el cual permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 5

Diagrama de dispersión: cuarta hipótesis específica



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en SPSS versión 25.

En la Figura 14 se puede observar una relación de tipo lineal recta, lo cual significa que los puntos se encuentran bien comportados, permitiendo así afirmar que es adecuado utilizar el modelo de regresión lineal para la cuarta hipótesis específica.

Tabla 33*Resumen del modelo: cuarta hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,184	0.034	0.004	15.522

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en SPSS versión 25.

En la Tabla 33 se puede identificar el Coeficiente de Correlación de Pearson con un $R = 0.184$ lo que significa que no existe una correlación entre las variables estudiadas, es decir, entre la Productividad y Calidad del Servicio y la Decisión de Compra. Además, se puede identificar el Coeficiente de Determinación con un $R^2 = 0.034$ lo que significa que el 3.4% de la variación de la Decisión de Compra se encuentra explicada por la Productividad y Calidad del Servicio. Así también, se puede identificar que el Coeficiente de Determinación Ajustado es $= 0.004$ lo que representa una corrección a la baja del R^2 siendo un resultado más bajo debido a los pocos casos estudiados y una sola variable independiente planteada. Y se puede identificar que el Error Estándar de la Estimación es $= 15.522$ lo que representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente planteada que no es explicada por la recta de regresión lineal.

Tabla 34*ANOVA: cuarta hipótesis específica*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	270.854	1	270.854	1.124	0,297
1 Residuo	7709.881	32	240.934		
Total	7980.735	33			

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 34 se puede observar el ANOVA – Análisis de Varianza, en donde se puede identificar el Grado de Significancia con un Valor – $P = 0.297$ el cual al ser mayor que 0.05 permite según la regla de decisión en este caso ACEPTAR la H_0 y se RECHAZA la H_i .

Tabla 35

Coefficientes: cuarta hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	35.619	6.505		5.476	0.000
¹ Productividad y calidad del servicio	0.613	0.578	0.184	1.060	0.297

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 35 se puede identificar los coeficientes que permiten construir el modelo de regresión lineal, sin embargo, estos no son significativos debido a que el Valor – $P = 0.297$ el cual es mayor que el nivel de significancia de 0.05. De este modo, no sería válido construir el modelo de regresión lineal.

5.4.2. Verificación de hipótesis general

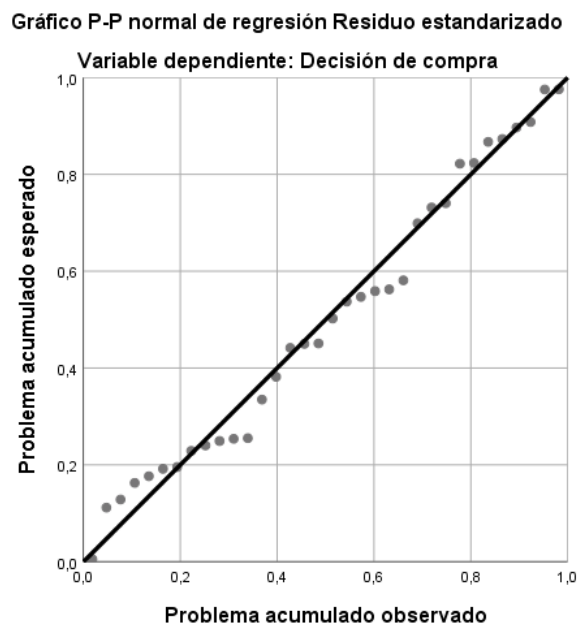
Por último, el planteamiento correspondiente a la hipótesis general es la que se presenta a continuación:

- H_0 : El marketing de servicios no influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.
- H_i : El marketing de servicios influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.

De esta manera, para la verificación de la hipótesis general, se empleó la Regresión Lineal el cual permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 6

Diagrama de dispersión: hipótesis general



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Figura 15 se puede observar una relación de tipo lineal recta, lo cual significa que los puntos se encuentran bien comportados, permitiendo así afirmar que es adecuado utilizar el modelo de regresión lineal para la hipótesis general.

Tabla 36

Resumen del modelo: hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,772	0.161	0.135	14.463

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 36 se puede identificar el Coeficiente de Correlación de Pearson con un $R = 0.772$ lo que significa que existe un alto grado de correlación entre las variables estudiadas, es decir, entre el Marketing de Servicios y la Decisión de Compra. Además, se puede identificar el Coeficiente de Determinación con un $R^2 = 0.161$ lo que significa que el 16.1% de la variación de la Decisión de Compra se encuentra explicada por el Marketing de Servicios. Así también, se puede identificar que el Coeficiente de Determinación Ajustado es $= 0.135$ lo que representa una corrección a la baja del R^2 siendo un resultado más bajo debido a los pocos casos estudiados y una sola variable independiente planteada. Y se puede identificar que el Error Estándar de la Estimación es $= 14.463$ lo que representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente planteada que no es explicada por la recta de regresión lineal.

Tabla 37

ANOVA: hipótesis general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1287.437	1	1287.437	6.155	0,019
1 Residuo	6693.298	32	209.166		
Total	7980.735	33			

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 37 se puede observar el ANOVA – Análisis de Varianza, en donde se puede identificar el Grado de Significancia con un Valor – $P = 0.019$ el cual al ser menor que 0.05 permite según la regla de decisión RECHAZAR la H_0 y se ACEPTAR la H_i , determinando además que las variables planteadas en la verificación de la hipótesis general se encuentran linealmente relacionadas.

Tabla 38*Coefficientes: hipótesis general*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	25.149	7.198		3.494	0.001
1 Marketing de servicios	0.347	0.140	0.402	2.481	0.019

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de regresión lineal en el programa estadístico SPSS versión 25.

En la Tabla 38 se puede identificar los coeficientes que permiten construir el modelo de regresión lineal, los mismos que son significativos debido a que el Valor – P = 0.019 el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. Así, el coeficiente de la constante es $a = 25.149$, y el coeficiente de la pendiente de la recta de regresión es $b = 0.347$ que al ser positiva permite afirmar que existe una relación directa entre las variables planteadas en la verificación de la hipótesis general, que a su vez indica el cambio medio correspondiente a la variable dependiente por cada unidad de cambio de la variable independiente. De este modo, al reemplazar los coeficientes en la ecuación de regresión lineal $Y = a + b X$ permite pronosticar lo siguiente:

- Decisión de Compra = $25.149 + 0.347$ Marketing de Servicios.

Lo que permite afirmar que, mientras mejor sea el Marketing de Servicios mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Conclusiones

Primero:

Según los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la primera hipótesis específica, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que el Entorno Físico del Servicio influye con un $R^2 = 0.197$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, cuyo resultado es justificado por el Valor – P = 0.009 el cual es menor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que mientras mejor sea el Entorno Físico del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Segundo:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la segunda hipótesis específica, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que el Proceso de Servicio influye con un $R^2 = 0.171$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, cuyo resultado es justificado por el Valor – P = 0.015 el cual es menor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que mientras mejor sea el Proceso del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Tercero:

Así mismo, según los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la tercera hipótesis específica, se ha determinado con un nivel de

confianza del 95% que el Personal de Contacto del Servicio influye con un $R^2 = 0.143$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, cuyo resultado es justificado por el Valor – P = 0.027 el cual es menor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que mientras mejor sea el Personal de Contacto del Servicio mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Cuarto:

Con respecto a los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la cuarta hipótesis específica, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que la Productividad y Calidad del Servicio no influye con un $R^2 = 0.034$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, justificado por el Valor – P = 0.297 el cual es mayor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que no sería válido construir el modelo de regresión lineal.

Quinto:

Por último, según los resultados obtenidos en la aplicación de la regresión lineal para la verificación de la hipótesis general, se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que el Marketing de Servicios influye con un $R^2 = 0.161$ en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, cuyo resultado es justificado por el Valor – P = 0.019 el cual es menor que 0.05 nivel de significancia, lo que permitió afirmar que mientras mejor sea el Marketing de Servicios empleado por la empresa mayor será la Decisión de Compra de los pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna.

Sugerencias

Primero:

Al haber determinado que el Entorno Físico del Servicio influye en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, se sugiere a la empresa privada respectiva que se focalice en el mejoramiento de las condiciones ambientales tales como la regularización de la temperatura según y circunstancias, el control del ruido, la armonía de la música y los aromas; en el espacio y funcionalidad específicamente en los arreglos que complementan los equipos, la distribución del mobiliario; y en la señalización y símbolos, así como también en los materiales para las medidas de prevención al COVID-19 y el estilo de decoración en general; y es debido a que todo ello tiene una fuerte percepción del panorama del servicio que se brinda.

Segundo:

Así mismo, al haber determinado que el Proceso de Servicio influye en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, es que se sugiere a la empresa privada respectiva que rediseñe los procesos del servicio que brinda, ya que con frecuencia los clientes potenciales intervienen de forma activa en estos procesos, de esta manera se tendría una entrega de servicios rápida, personalizada y eficiente, disminuyendo tiempos de espera e incrementando la experiencia satisfactoria que sobrepasen las expectativas, además de facilitar el trabajo del personal.

Tercero:

Así también, al haber determinado que el Personal de Contacto del Servicio influye en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del

COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, se sugiere a la empresa privada respectiva que realice capacitaciones al personal con una frecuencia mensual, específicamente con el mejoramiento del trato hacia el cliente, mejores prácticas, motivación y liderazgo, analizando además el récord de las ventas de cada mes para poder mejorar los servicios comenzando el siguiente mes.

Cuarto:

Además, al haber determinado que la Productividad y Calidad del Servicio no influye en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, es que se sugiere a la empresa privada que se focalice en la reestructuración de los precios de los paquetes turísticos, mejores facilidades de pago y promociones, ya que los clientes potenciales se enfocaban más en la economía que disponen para poder comprar los servicios y en que lo estén adquiriendo en una agencia de viajes segura que cuente con todos los protocolos de prevención al COVID-19.

Quinto:

Por último, al haber determinado que el Marketing de Servicios influye en la Decisión de Compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020, se sugiere que se realice una retroalimentación de todos los elementos que complementan el marketing de servicios con el propósito de establecer un plan de contingencia estratégico, operativo y flexible, mediante acciones adecuadamente planificadas que permitan corregir los motivos que pueden llegar a impedir alcanzar los objetivos del marketing de la agencia de viajes Paris Tours Perú, sede Tacna; ya que, dicho proceso permite afrontar situaciones adversas respondiendo al problema con mesura, reaccionar de forma más rápida y posicionar a la empresa ventajosamente respecto a la competencia.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, M. S. (2006). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico*.
- Anderson, J., Narus, J., & Van Renssum, W. (2006). *Customer Value Propositions in Business Markets*. Harvard Business Review.
- Arellano, R. (2000). *Marketing para América Latina*. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill .
- Asensio, E., & Vazquez, B. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis*. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.
- Asociación de Transporte Aéreo Internacional. (5 de Junio de 2017). *La industria aérea mundial generará casi 28.000 millones en 2017*. Montreal, Canadá.
- Balladares, E. (2011). *Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante "LOS HELECHOS" de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Banco Mundial. (2018). *Datos transporte aéreo, pasajeros transportados*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IS.AIR.PSGR>
- Bitner, M. J. (1992). *Service Environments: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing.
- Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.

- De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica.
- Díaz, S., & Salinas, W. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para TAME año 2012*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.
- Estrada, M., & Ricardo, B. (1996). *Creatividad en el Servicio*. Ciudad de México: Editorial Mc. Graw Hill .
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality*. Nueva York: The Free Press.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Klassen, K. J., Russell, R. M., & Chrisman, J. J. (1998). *Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services*. The Service Industries Journal.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control* (Octava edición ed.). Ciudad e México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (julio de 2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Proceso de decisión de compra*. Asunción.
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Llanos, D. (2018). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Mamani, H. (2019). *El marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios universal S.A.C., Tacna 2019*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Principales Indicadores de la Cuenta Satélite de Turismo 2012 - 2015*. Lima.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Palacios, L. (2016). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing*. Venezuela: Universidad Estatal de Milagro.
- Phillip, K. (2008). *Proceso de decision de compra*. Asuncion.
- Porter, M. E. (2008). *Administración de empresas*. Boston: Harvard Business School.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *La guerra de la mercadotecnia*. Ciudad de México: Ed. McGraw.

- Solórzano, C. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (1999). *El Marketing de Servicios*.
- Valle, M. (2009). *Percepcion de la calidad de atencion en el servicio de emergencia la perspectiva del usuario externo del servicio de emergencia de hospital hipolito Unanue*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E. D., Estrada, M., Fandos, J., . . . Monte, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

Tabla 39

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing de servicios influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>		Entorno físico del servicio	Condiciones ambientales Espacio y funcionalidad
<p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿Cuál es la influencia del entorno físico del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar la influencia del entorno físico del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>- El entorno físico del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>Variable independiente: Marketing de servicios</p>	Proceso del servicio	Diagrama del proceso del servicio Disposición del personal
<p>- ¿Cuál es la influencia del proceso del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>- Determinar la influencia del proceso del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>- El proceso del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>		Personal de contacto del servicio	Confianza del personal Empatía del personal Calidad del servicio percibido
<p>- ¿Cuál es la influencia del personal de contacto del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>- Determinar la influencia del personal de contacto del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>- El personal de contacto del servicio influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>Variable dependiente: Decisión de compra</p>	Productividad y calidad del servicio	Productividad percibida
<p>- ¿Cuál es la influencia de la productividad y calidad del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020?</p>	<p>- Determinar la influencia de la productividad y calidad del servicio en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>	<p>- La productividad y calidad del servicio influyen en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020.</p>		Situación antes de la compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información
				Situación durante la compra	Evaluación de alternativas Determinación de compra
				Situación después de la compra	Comportamiento poscompra

Nota. Los datos fueron establecidos en relación a la fuente teórica recolectada y en correlación a los fines de la presente investigación.

Tabla 40

Metodología de investigación

Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento estadístico
Tipo de investigación:	Población de estudio:	Técnica de estudio:	Procedimiento ejecutado a través del programa estadístico SPSS versión 25, en donde se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación, así también se empleó la prueba de normalidad para verificar que los datos se encuentren adecuadamente distribuidos, tablas de frecuencia y figuras para explicar el comportamiento de las variables, y la regresión lineal como prueba paramétrica para poder determinar principalmente la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, finalizando así con la verificación de las hipótesis planteadas.
Básica o pura.	Clientes que acuden a la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna durante el mes de noviembre del 2020.	La encuesta.	
Diseño de investigación:	Muestra de estudio:	Instrumento de estudio:	
No experimental de clasificación transversal.	34 clientes que adquirieron algún servicio de los que brinda la agencia de viajes y turismo Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna durante el mes de noviembre del presente 2020.	El cuestionario	
Nivel de investigación:			
Explicativo causal			

Nota. Los datos fueron establecidos en correlación a los fines de la presente investigación.

Apéndice B: Instrumentos de investigación



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS PERCIBIDO POR CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES PARIS TOURS PERU DE LA CIUDAD DE TACNA, 2020



Nombre del encuestador: Pilar Virginia Ramírez Flores

Empresa: Agencia de Viajes - Paris Tours Perú

Ciudad: Tacna

Fecha: ____ de noviembre de 2020

Número de cuestionario: ____.

Estimado cliente:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y a la vez informarle que esta encuesta académica anónima se ha diseñado con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al marketing de servicios que brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, debido a que estos datos serán esenciales para poder concluir con la presente investigación científica, por lo cual se le invita a responder con total sinceridad las preguntas formuladas que se muestran a continuación marcando con una "X" la alternativa que más crea conveniente en relación a la escala de cinco categorías establecidas. De ante mano se le agradece por su aporte al ámbito de las investigaciones científicas.

Datos sociodemográficos:

Edad: ____ Género: ____ Profesión/Ocupación: ____

Estado Civil: ____ Hijos: ____

Categorías:

1: Totalmente en desacuerdo

3: Ni acuerdo ni desacuerdo

5: Totalmente de acuerdo

2: En desacuerdo

4: De acuerdo

Variable	Indicador	ITEMS	1	2	3	4	5
Marketing de Servicios	Condiciones ambientales	De acuerdo a su percepción, la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene en tiempos de pandemia COVID-19, un entorno de buena iluminación, aroma y sonido, provocándole comodidad y bienestar.					
		Las condiciones ambientales que presenta Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, como la calidad del aire, ruido, música, aroma, iluminación, etc., son mucho mejores que otras agencias de viajes y turismo.					
	Espacio y funcionalidad	Según su perspectiva, Paris Tours Perú mantiene en tiempos de pandemia COVID-19, una asignación de espacios en el piso, tamaño y forma del mobiliario, mostradores y posibles máquinas-equipos, y su ordenamiento.					
		La distribución del espacio y funcionalidad en Paris Tours Perú se encuentra dentro de los lineamientos de medidas preventivas como el distanciamiento social, creando un panorama visual, emocional y seguro.					
	Señales, símbolos y artefactos	La agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene señalización de seguridad COVID-19 el cual evita que usted tenga frustración e incertidumbre durante la adquisición del servicio.					
		Las señales, los símbolos y los artefactos que presenta el entorno de Paris Tours Perú le ayudan a guiarse intuitivamente con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio.					

Diagrama del proceso del servicio	De acuerdo a su experiencia vivida, la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene un diagrama del proceso de servicio incluyendo medidas sanitarias que le proporcionan seguridad durante el proceso de servicio.						
	Considera usted que los diagramas que presenta Paris Tours Perú en comparación de otras agencias, mejoran mucho mejor los procesos de servicio al optimizar los recursos utilizados, como lo es el tiempo.						
Disposición del personal	En su perspectiva, el personal de la agencia de viajes Paris Tours Perú siempre mantiene disposición ante cualquier necesidad que le surja durante la adquisición del servicio, manteniendo el distanciamiento social.						
	La capacidad de respuesta y voluntad del personal de servicios de Paris Tours Perú en el momento de solicitud suya como cliente que es, resulta ser mucho más eficiente que otras agencias de viajes y turismo.						
Confiabilidad	En su perspectiva, usted adquiere seguridad por parte del personal de Paris Tours Perú, ya que demuestra interés al tener cuidado en sus actividades ante la pandemia del COVID-19.						
	El servicio brindado por el personal de Paris Tours Perú, le genera a usted mucha más confianza que en otras agencias de viaje que haya visitado, ya que vela por su salud al cumplir rigurosamente las medidas sanitarias.						
Empatía del personal	En su perspectiva, el personal de la agencia de viajes Paris Tours Perú mantiene empatía con el cliente durante la adquisición del servicio.						
	La percepción y comprensión del personal de servicios de Paris Tours Perú en relación a la situación en la que se encuentra, es mucho mejor que otras agencias de viajes y turismo.						
Calidad del servicio percibido	Según su percepción, el producto que ofrece, los precios establecidos, el lugar en donde se encuentra y la promoción que realiza la agencia de viajes Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, son los adecuados.						
	Según su percepción, el entorno físico, el proceso y el personal de contacto del servicio de la agencia de viajes Paris Tours Perú en tiempos de pandemia COVID-19, son de calidad.						
Productividad percibida	Considera usted que la agencia de viajes Paris Tours Perú aprovecha todos los recursos disponibles para brindar un servicio de calidad y de seguridad al mercado de la ciudad de Tacna ante la pandemia del COVID-19.						
	Considera usted que el personal de servicios de Paris Tours Perú saca lo mejor de sí mismo para trabajar mucho mejor que otros trabajadores de otras agencias de viajes y turismo ante la pandemia del COVID-19.						

¡Gracias por participar!



**CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA DECISION DE COMPRA
PERCIBIDA DE CLIENTES PARA LA AGENCIA DE VIAJES
PARIS TOURS PERU DE LA CIUDAD DE TACNA, 2020**



Nombre del encuestador: Pilar Virginia Ramírez Flores

Empresa: Agencia de Viajes - Paris Tours Perú

Ciudad: Tacna

Fecha: ____ de noviembre de 2020

Número de cuestionario: ____.

Estimado cliente:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y a la vez informarle que esta encuesta académica anónima se ha diseñado con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al marketing de servicios que brinda la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, debido a que estos datos serán esenciales para poder concluir con la presente investigación científica, por lo cual se le invita a responder con total sinceridad las preguntas formuladas que se muestran a continuación marcando con una "X" la alternativa que más crea conveniente en relación a la escala de cinco categorías establecidas. De ante mano se le agradece por su aporte al ámbito de las investigaciones científicas.

Categorías:

1: Totalmente en desacuerdo

3: Ni acuerdo ni desacuerdo

5: Totalmente de acuerdo

2: En desacuerdo

4: De acuerdo

Variable	Indicador	ITEMS	1	2	3	4	5
Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Durante la pandemia del COVID-19, ha tenido la necesidad de ir a una agencia de viajes y turismo para adquirir un pasaje aéreo, un paquete turístico u otro tipo de producto.					
		Los medios de comunicación y la publicidad en general, han incentivado en usted en adquirir algún servicio de una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19.					
		Las personas que se encuentran en su entorno en general, han incentivado en usted en adquirir algún servicio de una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19.					
	Búsqueda de información	Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado las opiniones de sus amigos, familiares, vecinos y conocidos en general.					
		Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado la publicidad que brinda los medios de comunicación, vendedores, expositores, etc.					
		Para adquirir algún servicio que brinda una agencia de viajes y turismo durante la pandemia COVID-19, ha considerado las propias experiencias vividas anteriormente, sea el caso.					
	Evaluación de alternativas	Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar las instalaciones del establecimiento de una agencia de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.					
		Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar la calidad del servicio y profesionalismo del personal de una agencia de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.					

		Hoy en día en tiempos de pandemia, considera usted comparar los precios y descuentos que le puedan dar las distintas agencias de viajes y turismo antes de adquirir un servicio que requiera.					
		Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, mantiene usted algún tipo de sentimiento por alguna agencia de viajes y turismo en particular debido a algún motivo personal.					
		Desde el inicio de la pandemia por COVID-19, mantiene usted preferencia por una agencia de viajes y turismo en particular debido al posicionamiento de la marca, imagen o reputación en el mercado.					
	Determinación de compra	Considera usted que las influencias ejercidas en el último momento por otras personas pueden alterar su intención inicial de compra en tiempos de pandemia COVID-19 en una agencia de viajes de turismo.					
		Considera usted que otros factores como la subida de precio o la escasez de un producto, pueden alterar su intención inicial de comprar en tiempos de pandemia COVID-19 en una agencia de viajes de turismo.					
	Comportamiento poscompra	Antes del inicio de la pandemia por COVID-19, ha estado usted satisfecho con el servicio brindado por una agencia de viajes y turismo.					
Definitivamente, usted recomendaría a su entorno sociable la calidad de servicio percibida durante la compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú.							

¡Gracias por participar!

Apéndice C: Validez de los instrumentos de investigación

Figura 7

Carta de conformidad: primer docente experto

Tacna, 28 de octubre 2020

Señor(a)

Magister Sonia Susana Pomareda Angulo

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en **Licenciada en Administración Turístico-Hotelera**, por la Facultad de **Ciencias Empresariales** de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable **Marketing de Servicios y Decisión de compra**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.



Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Pilar Virginia Ramírez Flores

Figura 8

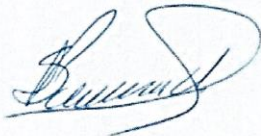
Constancia de validación: primer docente experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MSc. Sonia Susana Pomareda Angulo, de profesión... Ingeniero en Industrias Alimentarias, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00403564, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PASAJES AÉREOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA AGENCIA DE VIAJES PARIS TOURS PERÚ DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020".

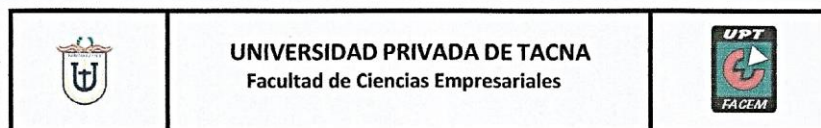
Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2020.



.....
Sonia Pomareda Angulo
Número de DNI 00403564

Figura 9

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: primer experto

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pomareda Angulo Sonia Susana
- 1.2. Grado Académico: Magíster en ciencias
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Industrias Alimentarias
- 1.4. Institución donde labora: UPT FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Influencia del Marketing de Servicios y la Decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del covid-19 en la agencia de viajes Paris tours Perú de la ciudad de Tacna.
- 1.7. Autor del instrumento: Pilar Virginia Ramírez Flores
- 1.8. Escuela Profesional: Administración turismo y hotelería



II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

Figura 10

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: primer experto

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Puede aplicarse el cuestionario

2

Tacna, 28 de Octubre 2020



Firma

Figura 11

Carta de conformidad: segundo docente experto

Tacna, 21 de octubre 2020

Señor(a)

Magister Juana del Carmen Bedoya Chanove

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en **Licenciada en Administración Turístico-Hotelera**, por la Facultad de **Ciencias Empresariales** de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable **Marketing de Servicios y Decisión de Compra**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.



Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Pilar Virginia Ramírez Flores

Figura 12

Constancia de validación: segundo docente experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Juana del Carmen Bedoya Chanove., **de profesión Ingeniera en Administración de Empresas**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00416677, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA DECISION DE COMPRA DE PASAJES AEREOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA AGENCIA DE VIAJES PARIS TOURS PERU DE LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2020."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de noviembre del 2020.

**Juana del
Carmen Bedoya
Chanove**

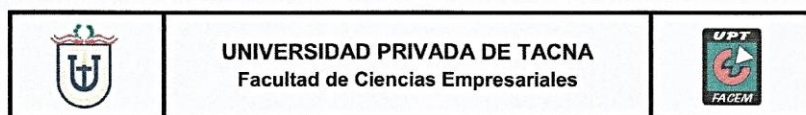
Firmar aquí

Juana del Carmen Bedoya Chanove
Número de DNI 00416677

Firmado digitalmente por
Juana del Carmen Bedoya
Chanove
Fecha: 2020.11.21 22:06:28
-05'00'

Figura 13

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: segundo experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:



- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Bedoya Chanove Juana del Carmen
- 1.2. Grado Académico: MBA Dirección y Gestión de Empresas
- 1.3. Profesión: Ingeniera en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Influencia del Marketing de servicios y la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del covid-19 en la agencia de viajes Paris tours de la ciudad de Tacna.
- 1.7. Autor del Instrumento: Pilar Virginia Ramírez Flores
- 1.8. Escuela Profesional: Administración turismo y hotelería

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	

Figura 14

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: segundo experto

SUMATORIA TOTAL		
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE ...x.... DEBE MEJORAR :.....
 NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

.....

.....

Tacna, **Juana del** Firmado
Carmen digitalmente por
Bedoya Juana del Carmen
Chanove Bedoya Chanove
 Fecha: 2020.11.21
 22:07:23 -05'00'

.....

Firma

Figura 15

Carta de conformidad: tercer docente experto

Tacna, 12 de noviembre 2020

Señor(a)

Magister Freddy Ronald Quispe Yactayo

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en **Licenciada en Administración Turístico-Hotelera**, por la Facultad de **Ciencias Empresariales** de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable **Marketing de Servicios y Decisión de compra**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.



Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Pilar Virginia Ramírez Flores

Figura 16

Constancia de validación: tercer docente experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Freddy Ronald Quispe Yactayo, de **profesión** Ing. de Sistemas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40007881, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA DECISION DE COMPRA DE PASAJES AEREOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA AGENCIA DE VIAJES PARIS TOURS PERU DE LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2020".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de noviembre del 2020.


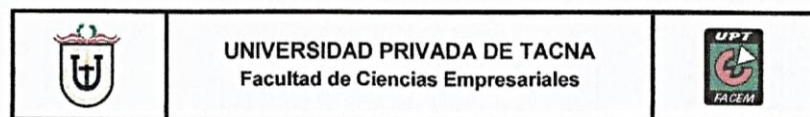

Freddy Ronald Quispe Yactayo
Número de DNI 40007881

Figura 17

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte uno: tercer experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:



- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): QUISPE YACTAYO, Freddy Ronald
- 1.2. Grado Académico: Magister.
- 1.3. Profesión: Ing. de Sistemas.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Influencia del Marketing de servicios y la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del covid-19 en la agencia de viajes Paris tours de la ciudad de Tacna.
- 1.7. Autor del Instrumento: Pilar Virginia Ramírez Flores
- 1.8. Escuela Profesional: Administración turismo y hotelería

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

Figura 18

Informe de opinión del instrumento de investigación, parte dos: tercer experto

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 18,7

3.2. Opinión: FAVORABLEX..... DEBE MEJORAR

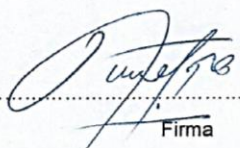
NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: Ninguna observación.....

.....

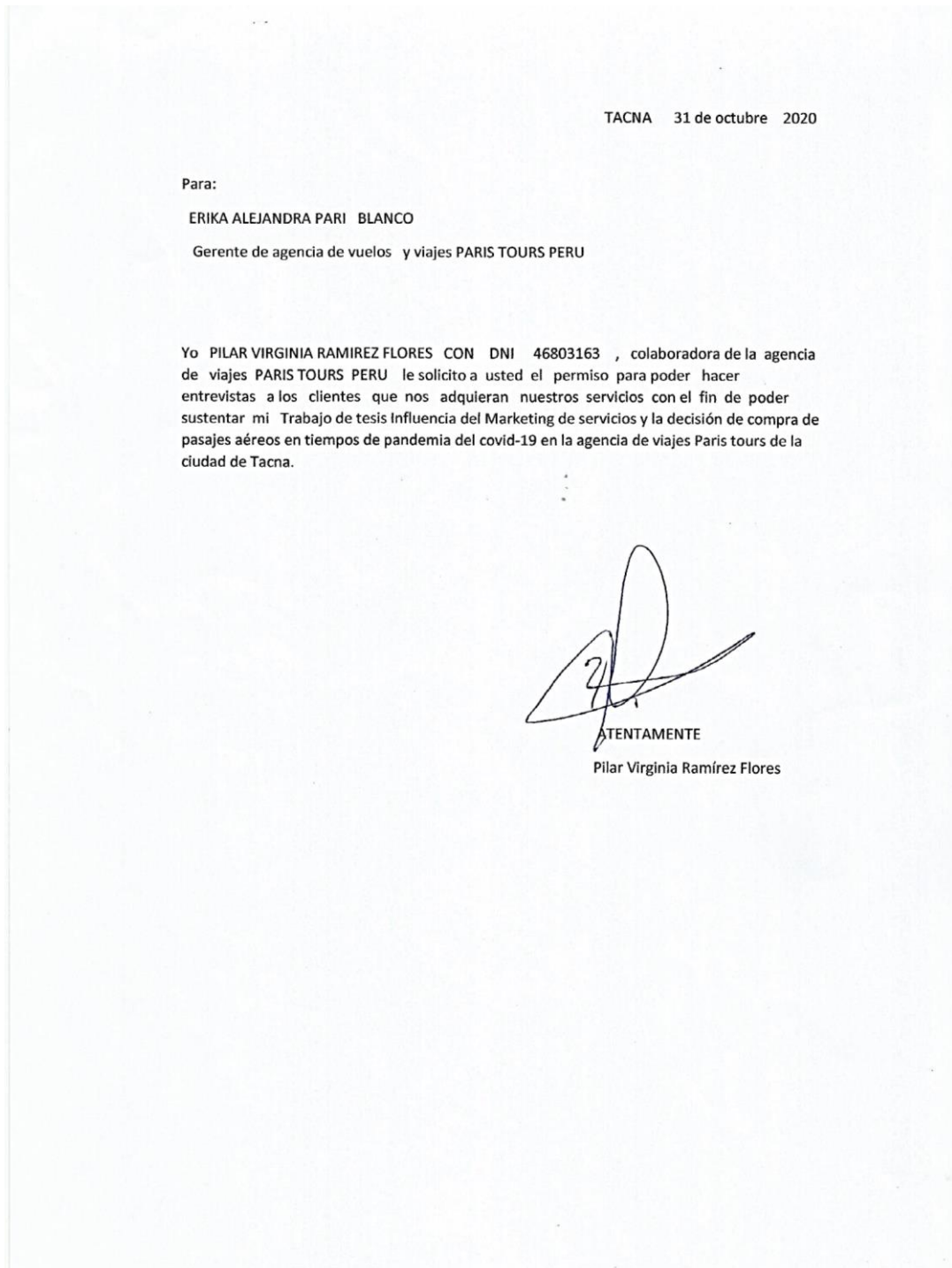
.....

Tacna, 12 de noviembre de 2020


.....
Firma

Apéndice D: Solicitud de permiso para el encuestado**Figura 19**

Solicitud de permiso para realizar el encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna



Apéndice E: Autorización para realizar el encuestado

Figura 20

Autorización para realizar el encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna



Logo of Paris Tours Perú:  Paris Tours Perú
Agencia de viajes

AUTORIZACION PARA USO DE INFORMACION

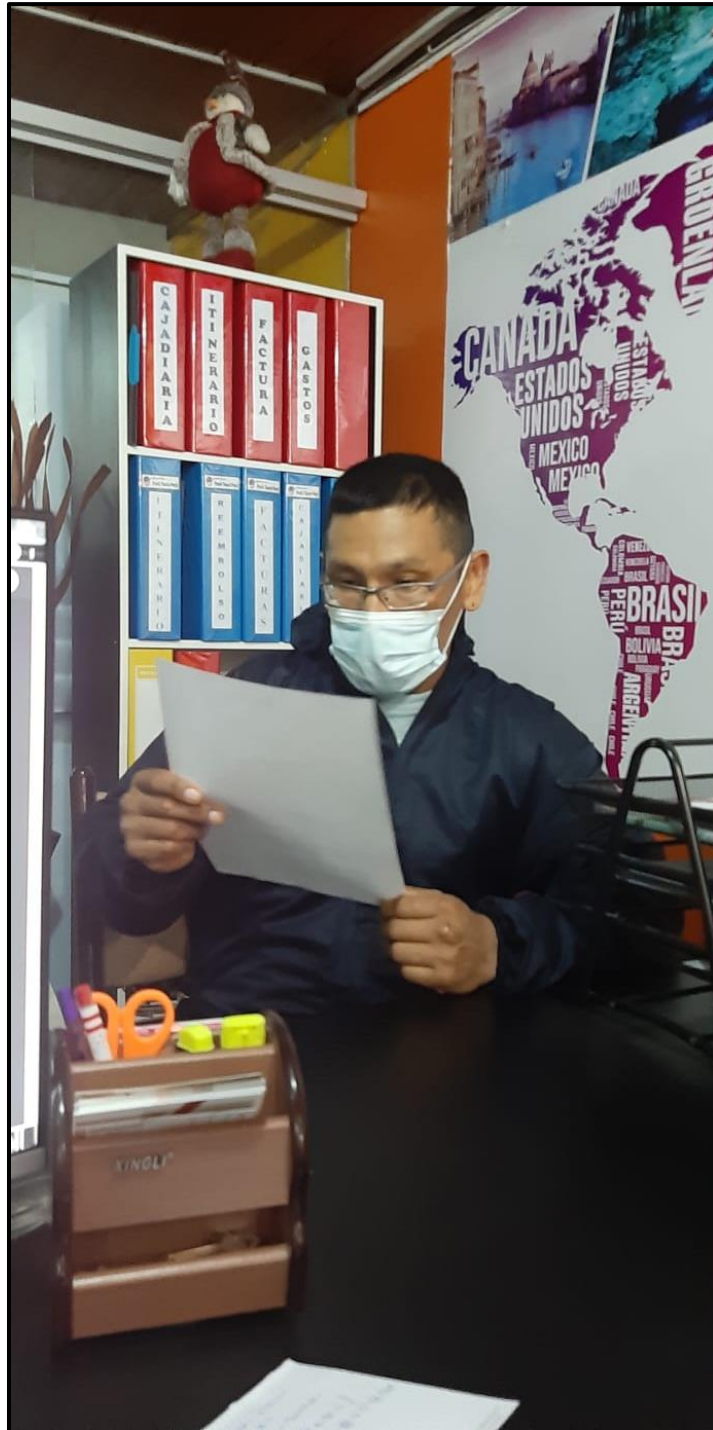
Yo ERIKA ALEJANDRA PARI BLANCO CON DNI 7539221 Gerente de la Agencia de viajes y vuelos PARIS TOURS PERU autorizo a nuestra colaboradora PILAR VIRGINIA RAMIREZ FLORES DNI 46803163 para que haga uso de información de la empresa y pueda sustentar su TESIS PROFESIONAL.

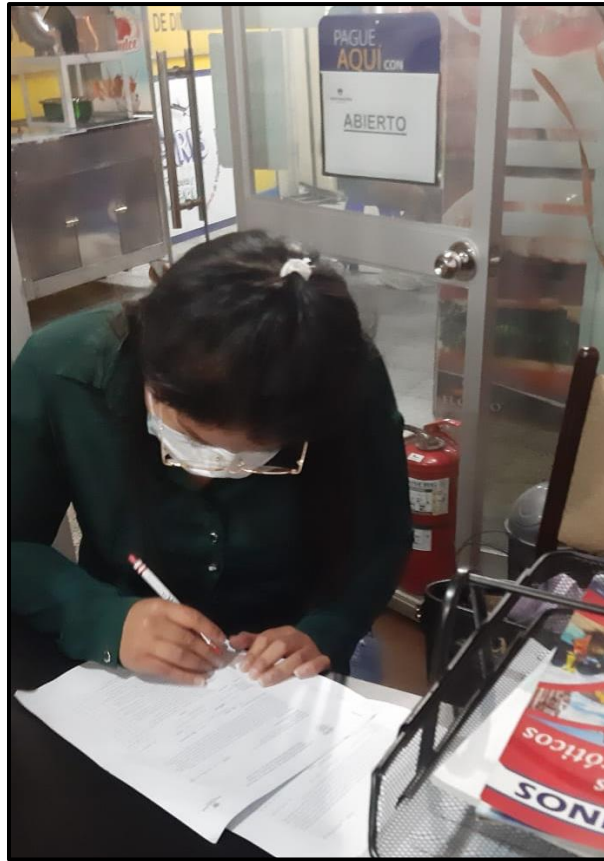

75392215
ERIKA ALEJANDRA PARI BLANCO

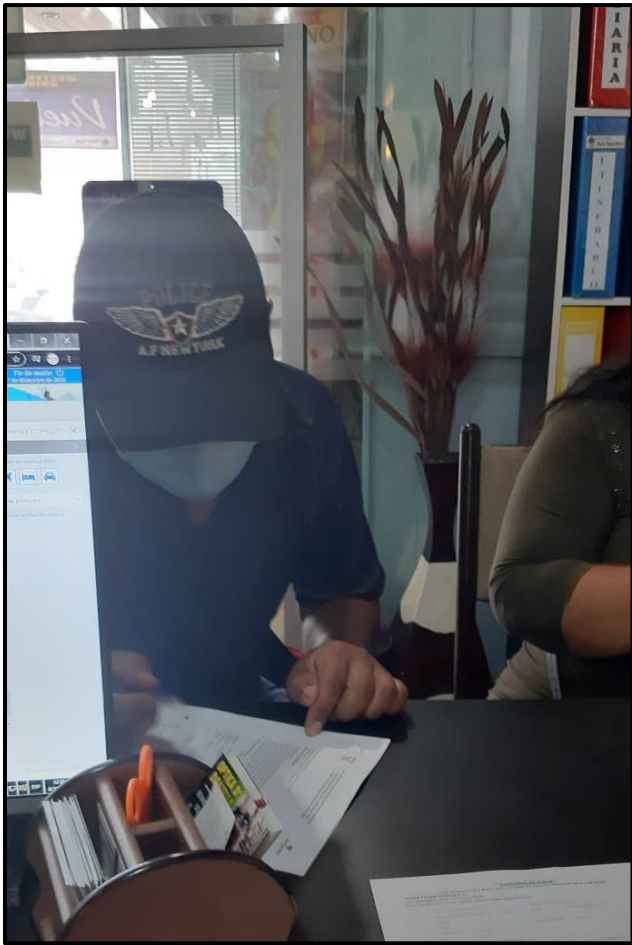
Apéndice F: Fotos del encuestado

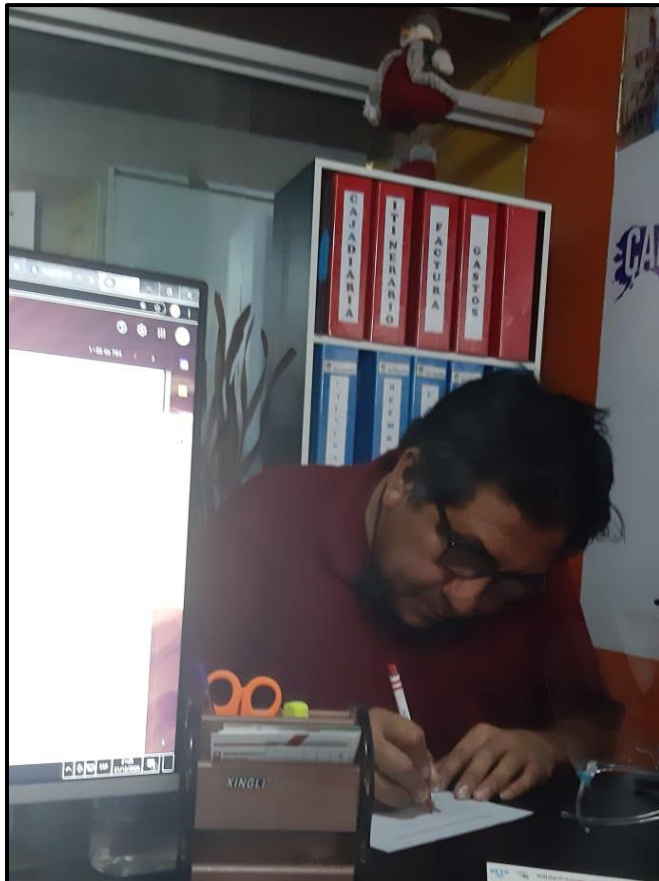
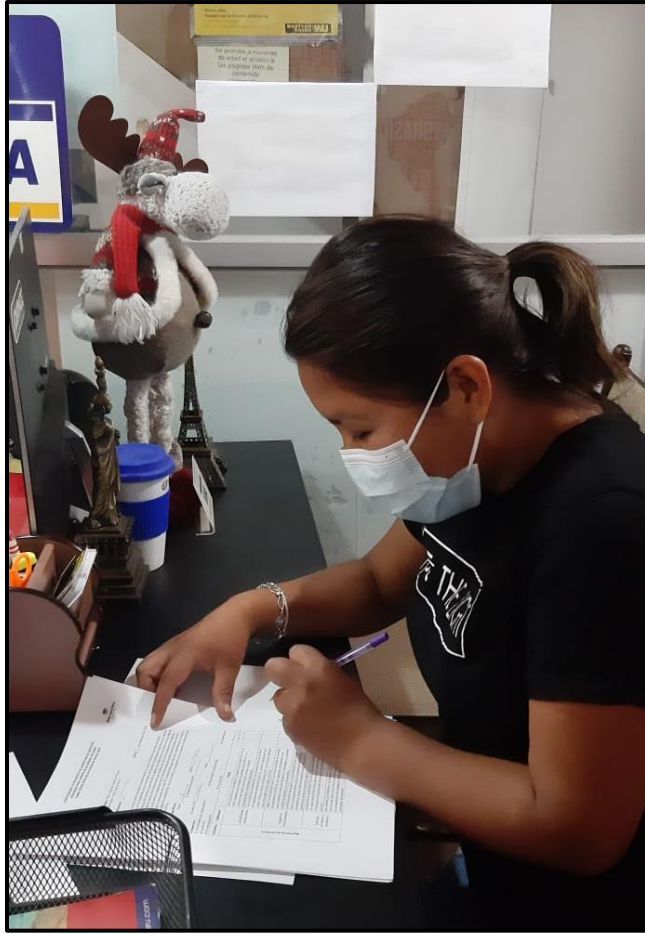
Figura 21

Fotos del encuestado a los clientes de la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna









Apéndice G: Resultados sociodemográficos

Tabla 41

Edad

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Edad	18 a 29 años de edad	11	32%
	30 a 39 años de edad	10	29%
	40 a 49 años de edad	7	21%
	50 a 59 años de edad	4	12%
	60 a más años de edad	2	6%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 42

Género

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Género	Masculino	19	56%
	Femenino	15	44%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 43*Profesión*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Profesión/Ocupación	Independiente	10	29%
	Dependiente	16	47%
	Estudiante	8	24%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 44*Estado civil*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Estado Civil	Soltero	17	50%
	Casado	17	50%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 45*Hijos*

Ítem	Alternativa	Recuento	Valor porcentual
Hijos	Si	14	41%
	No	20	59%
	Total	34	100%

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.