



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA  
ORCID:0000-0001-7327-4588**

**ASESOR**

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA  
ORCID:0000-0001-6079-2319**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0122-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:20** horas del día **13** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Miembro  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO,2024**

**Presentada Por :**  
(3111171393) **LA SERNA RAMOS DEYSI NADIUSKA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO,2024 Del (de la) estudiante LA SERNA RAMOS DEYSI NADIUSKA, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote,03 de Julio del 2024



*Mgtr. Roxana Torres Guzman*  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

Dedico este estudio de investigación a mis padres, por su gran sacrificio y esfuerzo, por demostrarme su apoyo incondicional y hacer de mí una gran persona, creyendo en mis capacidades, virtudes y dificultades.

A mi amada hermana, por demostrarme que a pesar de las adversidades y dificultades todo se puede lograr si uno se lo propone, luchando por mis sueños y objetivos a alcanzar

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestras existencias, ser ese gran apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidades y dificultades.

Agradezco a cada uno de mis docentes de la escuela profesional de administración, por haber compartido con sus conocimientos a lo largo de esta carrera de profesión.

Gracias a mis padres, por ser los primeros en impulsarme a seguir mis sueños, por confiar, creer y a ayudarme a cumplir con cada una de mis expectativas, por sus consejos, los valores y principios que me inculcado en el día a día.

Agradezco a los dueños de la empresa, por haberme permitido realizar este estudio en su organización, facilitando datos para así poder llevar acabo esta investigación.

## Índice General

Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice General .....	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras .....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract .....	X
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico .....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases Teóricas .....	15
2.3. Hipótesis.....	23
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la investigación .....	24
3.2. Población .....	25
3.3. Operacionalización de las variables .....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5. Método de análisis de datos.....	29
3.6. Aspectos éticos .....	29
IV. Resultados .....	31
V. Discusión .....	39
VI. Conclusiones .....	54
VII. Recomendaciones .....	55
Referencias Bibliográficas .....	56
Anexos.....	63
Anexo 01: Matriz de Consistencia .....	63
Anexo 02: Instrumento de recolección de información .....	64
Anexo 03: Ficha técnica del instrumento .....	66
Anexo 04: Formato del consentimiento informado u otros.....	76

## Lista de tablas

Tabla 1 Características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024 .....	31
Tabla 2 Características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.....	34
Tabla 3 Propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024 .....	37

## Lista de figuras

Figura 1 Características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024 .....	33
Figura 2 Características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.....	36

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024: el estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, y diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesto de 9 trabajadores; a quienes se les aplicó una encuesta mediante el instrumento cuestionario con escala de Likert; obteniéndose los resultados: el 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio, el 66.67% de los trabajadores señalaron que a veces se realiza contenido publicitario a través del Facebook, el 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp, el 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico, el 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio, el 44.44% de los trabajadores señalaron que a veces las habilidades de atención del personal generan confianza, el 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre los trabajadores muestran empatía con los clientes, el 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre se muestra cortesía con los clientes que visitan el establecimiento. Se llega a concluir que, la empresa tiene una base sólida en términos de sinceridad, atención al cliente y ambiente laboral, pero podría considerar ajustes en su estrategia de marketing y comunicación para maximizar su impacto.

Palabras clave: atención, cliente, marketing, redes sociales, satisfacción, servicio

## **Abstract**

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve marketing and customer service in the company E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024: the study was quantitative, with a descriptive level of proposal, and a non-experimental cross-sectional design; The population and sample was made up of 9 workers; to whom a survey was administered using the questionnaire instrument with a Likert scale; obtaining the results: 55.56% of the workers indicated that advertising is almost never broadcast on local radios regarding the service, 66.67% of the workers indicated that advertising content is sometimes made through Facebook, 66.67% of the workers indicated that there is always constant communication with clients through WhatsApp, 66.67% of workers indicated that news of promotions is almost never reported through email, 66.67% of workers indicated that collaborators are always sincere when reporting the service rates, 44.44% of workers indicated that sometimes the staff's attention skills generate trust, 66.67% of workers indicated that workers always show empathy with customers, 66.67% of workers indicated that they always Shows courtesy to customers who visit the establishment. It is concluded that the company has a solid foundation in terms of sincerity, customer service and work environment, but could consider adjustments to its marketing and communication strategy to maximize its impact.

Keywords: attention, customer, marketing, social networks, satisfaction, service

## **I. Planteamiento del problema**

En la actualidad las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante dentro de la economía de un país, puesto que representan uno de los mas altos generadores de empleos y aportan una alta tasa en el PBI del país. A pesar de su gran importancia en el desarrollo económico de un país, estas Mypes enfrentan grandes problema para su crecimiento y desarrollo dentro del mercado competitivo, una de las cuales viene a ser la falta de conocimientos o el mal uso del marketing por parte de los dueños o representantes de las Mypes, otra de las falencias viene a ser la mala atención hacia los clientes, donde los trabajadores no tienen la capacitación suficiente y no tienen conocimientos de las habilidades de una buena atención.

En el ámbito internacional, en España, la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios también prevé que las empresas garanticen la posibilidad de prestar atención al cliente de forma presencial. Esta medida proporciona una mayor protección a los consumidores que, por edad o falta de capacidad de procesamiento remoto, tienen más dificultades para hacer valer sus derechos frente a las empresas. Por ello, el Real Decreto establece que, si los servicios de atención al cliente de la empresa utilizan el teléfono o medios electrónicos para comunicarse con los consumidores, también deberán garantizar una atención personalizada y directa, además de los medios técnicos antes mencionados. Ayuda a los consumidores a visitar la oficina en persona si pueden resolver sus problemas de manera más satisfactoria de esa manera. Además, estas oficinas, servicios de información y atención al cliente deberán facilitar a los consumidores números de identificación y documentación en papel o cualquier otro soporte de información permanente para el registro de quejas y reclamaciones. (BOE, 2020)

Asimismo, en Colombia, las empresas que aún no han decidido adaptarse al cambio de paradigmas digitales y continuar con el marketing tradicional han reducido el compromiso con el cliente. Los métodos de marketing tradicionales han perdido su capacidad de influir en más y mejores mercados. Además, este enfoque tradicional o transaccional se centra en aumentar las ventas en lugar de construir relaciones a largo plazo, y se centra más en las características del producto que en la prestación del servicio. La personalización permite identificar verdaderamente los intereses del cliente. Las estrategias comerciales deben contar con un plan para incrementar las ventas a través de recursos virtuales, con lineamientos claros y un enfoque total en las necesidades y gustos del cliente,

y conocimiento del segmento a abordar. (Giraldo, 2019)

En el ámbito nacional, en Perú, las nuevas leyes de servicio al cliente exigen que el 90% de las llamadas de servicio al cliente sean respondidas en un promedio de tres minutos o menos. Los usuarios pueden pedir ayuda a profesionales o personal capacitado por teléfono y conectarse con altos directivos. Además, las reclamaciones deberán resolverse en un plazo máximo de 15 días hábiles (hasta ahora el plazo máximo era de 30 días). Por otro lado, el tiempo de atención al cliente deberá ajustarse de acuerdo a las características del servicio prestado. Los servicios básicos como teléfono, luz, gas o agua deben estar disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año. Asimismo, las empresas deberán informar a los usuarios sobre hechos contractuales que afecten significativamente a los servicios que reciben.

Asimismo, Perú se encuentra en una situación dinámica y compleja en constante cambio, es muy posible que, al alejarse de la miopía del marketing, se pueda pasar de una actitud pasiva y estándar a una proactiva y de liderazgo. Ahora bien, para decirlo de la manera más simple, esto también se aplica a la fuerte corriente de innovación jurídica: la primera reacción de muchos actores es unirse para no quedarse fuera, etiquetando cualquier cambio, innovación o saltándose el proceso de monitoreo situacional como organización, donde se podrá decidir si es momento de priorizar la superación de esta ola. Al igual que el marketing, las empresas deben contar primero con las estructuras de información y gestión que son la base de la organización y necesarias para participar en el proceso de transformación e innovación. Sí, la innovación ocurrió hace décadas en otras latitudes, y aún queda un largo camino por recorrer. (Murillo, 2021)

En el ámbito local, en la región de Ayacucho aún predomina aquel marketing tradicional, donde hay preferencia de publicitar los productos y servicios en medios de difusión tradicionales, como la televisión, radio, periódico, revistas entre otros, el poco conocimiento de algunas herramientas de marketing por parte de los dueños de la micro y pequeñas empresas dificultan el debido uso del marketing y así puedan generar mayor impacto y difusión entre los clientes de la región; del mismo modo se evidencia una mala atención a sus clientes, donde éstos no son atendidos de la forma correcta, satisfaciendo sus necesidades y cubriendo sus expectativas.

Tal como viene ocurriendo en la empresa E&N Huamanga Tours, el cual en su gran parte hace uso del marketing tradicional, donde publica las promociones y ofertas de los paquetes de viaje que ofrece a su público objetivo, no le da énfasis al marketing digital que

es hoy en día el mas usado y que puede llegar a toda parte del país; del mismo modo existe algunas falencias en cuanto a su atención al cliente, donde los colaboradores encargados de ello, no cumplen con prestar un buen servicio, algunos clientes sienten que no se les informó adecuadamente del servicio que brinda la empresa.

En base a la problemática descrita se planteó el problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024? Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024? ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024? ¿Cuál es el plan de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024?

Para dar respuesta al problema de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024. Asimismo, para obtener el objetivo de la investigación se plantearon los objetivos específicos: Determinar las características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024. Determinar las características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024. Elaborar el plan de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.

Po otro lado, la investigación se justifica teóricamente porque el estudio brindó información sobre la el marketing y la atención al cliente, basada en conceptos y teorías sustentadas por autores confiables, lo que permitió a futuros investigadores recolectar información enfocándose en las mismas variables para su investigación. Cabe señalar que se respetaron todas las fuentes utilizadas y conceptos mencionados en las citas, y se dio crédito a los investigadores y autores de los libros, revistas, artículos utilizados, tal como se refleja en la bibliografía. Asimismo, se justifica en lo práctico, ya que permitió a la empresa E&N Huamanga Tours, utilizar la propuesta del plan de mejora del marketing y la atención al cliente, donde se planteó posibles soluciones a los problemas identificados en la empresa. Por último, se justifica de manera metodológica, porque la investigación se realizó con un método científico. Donde se recopiló información utilizando la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario, los cuales fueron validados por tres expertos en investigación.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### *Antecedentes Internacionales*

##### **Variable 1: Marketing.**

Uribe & Sabogal (2020) en su tesis titulada, *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. El objetivo general es identificar las herramientas digitales utilizadas por las micro y pequeñas agencias de publicidad de Bogotá para sus estrategias de marketing digital. El estudio se realizó mediante un enfoque de investigación descriptivo. La muestra representativa se calcula mediante una muestra aleatoria simple con un nivel de confianza del 95%. Un total de 7.114 microempresas y pequeñas empresas están registradas en Bogotá como parte de la actividad económica de publicidad, de las cuales hay 365 empresas en la muestra calculada. Los anunciantes fueron entrevistados aleatoriamente mediante un cuestionario. El resultado es: el 50,9% de las empresas realiza producción y colocación de publicidad en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios, asimismo con un 19,7% realizan producción y colocación de publicidad ambiental a través de carteles, vallas publicitarias, vitrinas, decoración de vitrinas, etc., 17,9% de las empresas utilizan diseño de salas de exposiciones, publicidad en coches y autobuses, etc., el 83,9% tiene sitios web pero no plataformas de comercio electrónico; el 87,1% tiene alguna red social, el 22,9% utiliza mensajería instantánea (WhatsApp) establece comunicación. El blog se usa en el 19 % de los casos. Se concluye que, las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente SEO para promocionar sus sitios web en los motores de búsqueda. Los empresarios entienden que estas actividades no tienen un propósito estratégico y necesitan aumentar la conciencia sobre estos aspectos.

Cárdenas & Rizo (2020) en su tesis titulada, *Conocimientos de marketing Odontológico digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología. UNAN-Managua y UNAN-León 2020*. El presente tuvo como objetivo fue determinar el nivel de conocimientos sobre marketing dental digital entre los estudiantes de quinto año de

odontología de la UNAN Managua y la Unan León en el año 2020. La metodología de estudio fue descriptivo, no experimental transversal, teniendo como población y muestra a 140 jóvenes estudiantes, no se tuvieron en cuenta muestras específicas. Esta información se obtiene enviando un cuestionario a través de un formulario de Google. Donde se obtuvieron los resultados de las cualidades estadísticas de la población social son bien conocidas por el marketing y el marketing dental digital: el 94.30 % representa a los jóvenes entre las edades de 20 y 24. El 19 % pertenecen al departamento de León, mientras que el 74.30 % de la población pertenece a UNAN León. En cuanto a conocimientos sobre marketing dental digital, el 66,70% de la población está satisfecho con sus conocimientos y el 8,3% tiene conocimientos insuficientes. Con base en los resultados de este estudio, se recomienda a la dirección universitaria incluir temas de marketing dental en los planes de estudio académicos y mejorar el aprendizaje de estos temas, y se recomienda a los estudiantes de odontología centrarse y profundizar la naturaleza de la investigación en esta área.

Guashca (2022) en su tesis titulada, *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. El propósito de este estudio es desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de clientes, que permitan a las clínicas adaptarse al mundo digital y mejorar la rentabilidad de las clínicas dentales adaptándose a la situación actual del país aprovechando las oportunidades que brindan los medios digitales. El estudio es descriptivo, correlacional y experimental, utilizando métodos tanto cuantitativos como cualitativos, utilizando modelos bibliográficos y de campo por igual. Además, se identificó y encuestó una muestra de 384 PEA seleccionadas para conocer sus opiniones sobre el marketing digital de los servicios dentales. Los resultados de la encuesta y el análisis de situación, realizados junto con la base teórica, fueron parte esencial del desarrollo de la estrategia de marketing digital de la clínica dental Dental Pallo, los prototipos de contenidos publicitarios y la automatización de Los mensajes fueron entregados a la clínica dental Dental Pallo. Atraer nuevos clientes y fidelizarlos, obteniéndose los resultados: el 47,92% dijo estar de acuerdo en que la publicidad en medios digitales influirá en su decisión de visitar una clínica dental, el 55,47% cree que visita las plataformas digitales con frecuencia y el 48,7% dijo estar de acuerdo en que las clínicas dentales utilizan chatbots, para lograr una comunicación rápida y eficiente. en las redes sociales. Se concluye que, a diferencia de la competencia, los empleados de la clínica tienen pocos conocimientos en el manejo de medios digitales, lo que hace que su presencia en las

redes sociales sea mínima, pero cabe destacar que la clínica tiene buenas relaciones con proveedores y clientes que acuden a más personas.

### **Variable 2: Atención al cliente.**

Valenzuela et al. (2019) en su tesis titulada, *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. El objetivo es analizar la percepción de los clientes presenciales que atienden a pequeñas y medianas empresas sobre su satisfacción con los bienes adquiridos (clientes de estas empresas) utilizando las siguientes variables: atención al cliente, servicio, producto y precio. La metodología del estudio fue no experimental y descriptiva y se obtuvieron resultados para los temas mencionados anteriormente, como la amabilidad de los empleados, el tiempo necesario para pagar el producto, el conocimiento del producto por parte de los empleados, etc., para estas tres variables. Productos, etc. La población estuvo formada por clientes habituales, y a una muestra de 50 clientes se les aplicó un cuestionario que contenía 15 preguntas; Tras obtener los principales resultados, el 54% indicó que sus preocupaciones eran habituales. Lo que más importa cuando se trata de su compra o pedido es la rapidez con la que se entrega su pedido, el servicio personalizado y la buena actitud que brindan, y el 48% de los encuestados dijo que esto es común. Para la variable ítem donde el producto tiene problemas, los resultados muestran que la calidad del producto es mejor que la de la competencia, el 42% considera que el producto es bueno y normal y el 16% considera que el producto es defectuoso y costoso. Finalmente, las variables precio, disponibilidad y variedad y competitividad de resultados son las siguientes: el 42% considera que los precios son medios. En resumen, está claro que este tipo de negocios tiene que luchar en función de los resultados obtenidos por los clientes deseados, por lo que, en el futuro, si quieren mantenerse en el mercado, les costará mucho esfuerzo. Hoy vivimos en un mundo donde la competencia entre todas las empresas y en todas las industrias es muy feroz, siempre tratamos de satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los requisitos que los clientes quieren lograr brindando un servicio de calidad. Es la lealtad del cliente lo que puede mejorar la calidad de sus servicios y la estabilidad del mercado.

Arbelaez (2019) en su tesis titulada, *Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería Ferricap de la ciudad de Babahoyo*. El objetivo fue, desarrollar planes de mejora continua de los procesos de atención al cliente. El método de investigación fue descriptivo y exploratorio. Se considera a 150 clientes como población y

a 109 clientes como muestra. Se realizó una encuesta utilizando un cuestionario estructurado que contiene 10 preguntas para recopilar información. Los resultados son los siguientes: el 46% de los encuestados afirmó que la atención que recibieron en la ferretería fue buena, el 74% de los encuestados consideró que la forma de incentivo fueron promociones en la ferretería y el 55% de los encuestados habitualmente compraba de la compañía, el 56% de los encuestados cree que la ubicación de la ferretería no tiene importancia estratégica, el 46% de los encuestados admitió que los productos que ofrece la ferretería no pueden satisfacer sus necesidades y expectativas, y el 73% de los encuestados admitió que sí necesario. Planean anunciar completamente los precios de las ferreterías. El 46% de los encuestados cree que los precios son más altos, el 36% de los encuestados dijo que prefiere ir a las ferreterías porque los productos son más caros y el 73% de los encuestados dijo que no recibir consejo del empleado de la ferretería, El 83% de los encuestados dijo que les gustaría que las ferreterías ofrecieran servicios de entrega para mover el volumen de productos que compran los clientes. En conclusión, se encontró que los problemas identificados están relacionados con la falta de capacitación y la falta de una política clara de atención al cliente, para mejorar los indicadores de atención al cliente se recomienda desarrollar e implementar un plan de mejora continua de los procesos de atención al cliente.

### ***Antecedentes Nacionales***

#### **Variable 1: Marketing.**

Condori (2020) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. El objetivo general es desarrollar propuestas para la mejora del marketing digital en la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, ferreterías, Huancané-2020. Este estudio utilizó una metodología de diseño no experimental-transversal, tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, la población y muestra fue de 5 ferreterías a los cuales se les aplicó la técnica de encuesta y un instrumento cuestionario de 24 ítems para recolectar información. Los resultados muestran que: el 40% indicaron que algunas veces interactúa con sus clientes por Facebook, el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp, el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, el 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes, el 60% indicaron que muy pocas veces usa el WhatsApp para captación de nuevos clientes. Conclusión, las ferreterías rara vez realizan

marketing digital a través de sitios web y redes sociales (p. ej. Facebook, Twitter, correo electrónico, WhatsApp) y estas son las aplicaciones que los clientes visitan con mayor frecuencia. Pero actualmente no utilizan el marketing digital porque requiere demasiada atención en la gestión de calidad y tienen planes de mejora para lograr sus objetivos, diferenciación y estándares de calidad. Las sugerencias para mejorar el caso de estudio son la implementación y mejora del marketing digital a través de sitios web y redes sociales, que es una estrategia fundamental en la época que vivimos, que nos permite interactuar con los clientes, nos permite posicionarnos y competir con otras empresas.

Fabian (2019) en su tesis titulada, *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. El objetivo general de este trabajo es: determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de calidad de Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. Se seleccionó una muestra de 135 clientes para recolectar información de variables de gestión de calidad y marketing; se utilizó un cuestionario con 22 preguntas consecutivas. Los resultados de esta encuesta son los siguientes: el 88,2% de los clientes encuestados cree que la empresa siempre ha capacitado al personal, además el 79,4% de los clientes cree que el servicio prestado casi siempre es rápido, al igual que el 88,2% de los clientes en el restaurante indicó que el anuncio de la pollería siempre es bueno, el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, el 88,2% considera que casi siempre cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. En conclusión, es posible identificar los elementos del sistema de gestión de calidad que se ven afectados por el complejo de marketing utilizado por Restaurante El Viajero EIRL - Aves; También se pueden describir tres requisitos de calidad que son: Capacidad de respuesta, entrega de los bienes buscados por los compradores y rapidez en el servicio; Asimismo, otro requisito es ser educado, procurando actitud y actitud adecuada; y finalmente demostrar confiabilidad; Para garantizar que se esté utilizando una estrategia de marketing mix, resalte la estrategia publicitaria que mencione que están utilizando publicidad relevante.

Fajardo (2022) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020*. El objetivo general de este estudio es: determinar si la gestión de la calidad es un factor

relevante en el sector servicios, productos acuáticos, restaurantes, micro y pequeñas empresas en el Distrito Central del Distrito de Chimbote en el año 2020. La metodología de estudio fue diseño no experimental - transversal y nivel descriptivo. Se utilizó una muestra combinada de 9 micro y pequeñas empresas para recopilar información, y se les administró un cuestionario con 23 preguntas mediante métodos de encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% afirmó que sus empleados no implementaban la gestión de calidad porque no entendían el puesto, el 75% creía que la gestión de calidad podía mejorar el desempeño de la empresa, el 91,67% tenía algún conocimiento de marketing y el 83,33% estaba informado. a través de productos proporcionados por ellos Necesidades del cliente 58.33% dijo que las ventas disminuyeron después de usar marketing 83.33% usó estrategias de marketing como herramientas de marketing 66.67% no conocía las herramientas de marketing 60% no recibió marketing porque no utilizó los beneficios del marketing 100% cree que ese marketing mejora la rentabilidad de la empresa. El estudio concluyó que la mayoría de los representantes utilizan métodos de marketing para gestionar sus negocios, pero lo hacen en base a la experiencia y tienen dificultades para aprender e implementar técnicas de gestión complejas, lo que genera una falta de conciencia de marketing.

#### **Variable 2: Atención al cliente.**

Nieves (2021) en su tesis titulada, *La gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, y propuesta de Mejora, año 2018*. Su objetivo general es: determinar las características de la gestión de marketing y atención al cliente Mype en la categoría de repuestos automotrices Lubriseng-Autocentro en la Provincia de Tarara y sugerir mejoras, año 2018. La metodología de estudio fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, y diseño no experimental de corte transversal. Para la población y muestra se seleccionó como muestra a 68 clientes, a los cuales se les realizó una encuesta mediante un cuestionario. Los resultados obtenidos fueron: el 59% de los clientes creyó que la calidad de venta del producto de la empresa era buena, el 59% de los clientes creyó que estaban satisfechos con el precio brindado. por la compañía, y el 60% de los clientes encontró que la publicidad es favorable para la empresa, el 59% dijo no estar satisfecho con el servicio, el 44.1 % están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con un sistema, el 58.8 % están de acuerdo que es importante la comunicación entre el personal y los clientes, el 59 % están de acuerdo que los clientes creen que el producto que brinda es de calidad. La conclusión es que los clientes coinciden en que

los productos que ofrece la empresa son de buena calidad y los precios están a su alcance económico porque la empresa tiene una adecuada gestión de distribución y satisfacción del cliente.

Huaraca (2023) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica Z Odonto Centro, Cañete, 2023*. El objetivo general es: desarrollar una propuesta de mejora del marketing y servicio al cliente para la microempresa odontológica Z Odonto Centro, Cañete, 2023. El estudio fue un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño de campo, no experimental, transversal. La población de muestra estuvo conformada por 10 empleados de dos variables, marketing y atención al cliente, en la cual se utilizó un cuestionario de 12 preguntas asignadas a la técnica de encuesta, y se obtuvo los siguientes resultados correspondientes, el 70% de los empleados indicó que se utiliza marketing digital. por la oficina para promover su método de servicio. El 90% de los empleados dice que sus oficinas utilizan las redes sociales para conectarse con los clientes. El 70% de los empleados afirmó que las oficinas rara vez muestran amabilidad y cortesía con los clientes. El 80% de los encuestados mencionó que la oficina brinda suficiente calidad de servicio en la atención al cliente. El 70% de los empleados afirmó que invierte en tecnología para que los clientes se sientan cómodos. El 80% de los encuestados afirmó que invierte regularmente en infraestructura de oficinas para garantizar una mayor comodidad a sus clientes. El 90% de los encuestados mencionaron que invierten periódicamente en la calidad de las herramientas. La conclusión es que la empresa aplica varios puntos estratégicos ventajosos para sus clientes. Además, para alcanzar tus objetivos, se requiere de una evaluación constante.

Pereda (2021) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. El objetivo general de este estudio es: determinar si las mejoras en marketing y servicio al cliente podrían permitir un funcionamiento óptimo del complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C. distrito Nuevo de Chimbote. La metodología de estudio fue diseño no experimental transversal, nivel descriptivo. Se determinó que la muestra esté conformada por 126 clientes que acudieron a la empresa, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado con 20 preguntas en escala Likert, se obtuvieron los resultados: 56.35% cree que la empresa siempre da a las personas una imagen innovadora, 69.84% cree que la empresa siempre da a

las personas una imagen de buena reputación, 77.78% cree que la empresa siempre brinda servicios rápidos y serviciales, 80 El 95% cree que el servicio siempre es bueno y preciso, el 70,63% cree que los socios comerciales siempre muestran una atención amable y el 88,89% cree que los empleados son siempre competentes y profesionales. Se puede concluir que si la empresa usa la empresa de manera efectiva porque el cliente cree que la empresa tiene una imagen innovadora, es una de las medidas básicas para lograr importantes ventas de impulso. Este sentimiento se vuelve importante y se vuelve muy importante. Importante. La captura, el sitio, las consignas corporativas e incluso sus colores afectarán las opiniones de las personas sobre los negocios.

### ***Antecedentes Locales***

#### **Variable 1: Marketing.**

Yauri (2020) en su tesis titulada, *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*. El objetivo fue describir los objetivos del marketing mix de las micro y pequeñas empresas de la industria del spa: el caso del Spa Viryinia en el distrito de Ayacucho 2020. Esta investigación se basa en un marco metodológico de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo proposicional. de diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo compuesta por 384 clientes a quienes se les realizó una encuesta mediante un cuestionario. Los resultados son los siguientes: se encontró que el 24% (93 clientes) siempre dijo que el marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector spa: el caso de Viryenia Spa en el distrito de Ayacucho, 2020, casi siempre es seguido por 21 % (80 clientes) y a veces en un 23% (88 clientes), casi un 12% (45 clientes) nunca, un 20% (78 clientes) nunca. en el lado negativo, el 57% nunca recibió la campaña de marketing en la que se basó la propuesta. Se concluye que, según los la importancia de los indicadores, la empresa nunca utiliza publicidad tradicional, nunca utiliza publicidad en redes sociales, nunca ofrece descuentos, nunca realiza ventas cruzadas, nunca cierra un trato, nunca saca cita mediante las redes sociales y nunca recibas mensajes promocionales por correo electrónico.

Espinoza (2022) en su tesis titulada, *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro Minimarket: Caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*. El objetivo general del estudio es: Determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. El método utilizado fue un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Para

recolectar información se utilizó como muestra a 384 clientes de Good Market S.A.C; se realizó una encuesta los cuales se aplicaron mediante un cuestionario de 15 preguntas. Mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados: el 65,10% de los clientes tienen entre 18 y 30 años, el 73.96% son mujeres, el 65.10% son socios comerciales de la empresa y su servicio es amigable, el 53.13% de los clientes mencionaron que el servicio que brinda la empresa nunca es bueno, el 53.13% de los clientes mencionaron que los empleados nunca están capacitados para tratar problemas. La principal conclusión es que ha sido posible caracterizar las variables en estudio. Se concluye que, se debe mejorar continuamente la cultura de servicio, se debe mejorar continuamente la lealtad del cliente, las relaciones a largo plazo, incluido el servicio posventa, y se deben establecer buenas relaciones con los clientes. El plan de mejora contiene propuestas para mejorar estas debilidades de las Mype.

Quispe (2023) en su tesis titulada, *Marketing digital para incrementar las ventas de la agencia de viaje y turismo Ayacucho Travel E.I.R.L., Ayacucho, 2023*. El objetivo general del estudio es: identificar las características del marketing digital para incrementar la agencia de viajes y turismo Ayacucho Travel E.I.R.L. Ayacucho, 2023. Los métodos utilizados fueron diseños no experimentales - transversales, de nivel descriptivo y proposicional. Además, existe un conjunto infinito para recolectar información y la muestra se calcula mediante una fórmula estadística para este tipo de población. Se obtuvo una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas mediante la realización de una encuesta como técnica. En cuanto a las variables del marketing digital, los principales hallazgos son que el 51% de los clientes afirmó que los clientes casi nunca ven una empresa a través de la red social Twitter, y el 51% de los clientes casi nunca permiten que una empresa muestre un blog de empresa. En cuanto a la información sobre los servicios prestados, el mismo 35% afirmó que el correo electrónico casi nunca aumenta la fidelidad de los clientes. En cuanto a la variable ventas, el 48,18% de los clientes indicó que la empresa casi no tiene cartera de clientes fidelizados. Asimismo, el 61,98% de los encuestados afirmó que sólo en ocasiones intenta satisfacer las necesidades de los clientes. Finalmente, el 51,56% afirmó que una empresa casi siempre debería dar descuentos a sus clientes habituales. Se concluye que la empresa investigada aún no utiliza el marketing digital de manera efectiva para incrementar las ventas, lo que puede remediarse aumentando su presencia en los buscadores de internet, así como capacitando a sus empleados.

Salinas (2021) en su tesis *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*. El objetivo general es definir una estrategia de marketing digital. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental, el estudio se realizó considerando una muestra de 384 clientes, la técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 10 preguntas, con la finalidad de recopilar información sobre la variable del marketing digital, donde los resultados arrojaron que: el 62% de los clientes mencionaron que la empresa no promociona sus productos a gran escala a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, etc. Además, el 87% de los clientes afirmó que la empresa no hace publicidad a través del sitio web, y el 48% afirmó que los influencers siempre influyen en la compra de productos. La conclusión fue que la empresa no aprovechó al máximo las estrategias de marketing digital porque no consideró la importancia de estas herramientas que podrían convertirse en aliadas en el posicionamiento y conocimiento de su marca.

#### **Variable 2: Atención al cliente.**

Condori (2021) en su tesis titulada, *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*. Los objetivos generales del presente trabajo de investigación son: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, mantenimiento y reparación de vehículos automotores: el caso del Grupo Loayza, Andrés Avelino Cáceres Distrito Dorregaray, Ayacucho, 2021. El método de investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. Para recopilar información se identificaron a 12 clientes del Grupo Loayza y se les entregó un cuestionario que contenía 12 items. Los resultados son los siguientes: el 75,0% de los clientes nunca mencionó que los empleados de la empresa mostraran interés en resolver sus dudas, el 66,7% mencionó que los empleados de la empresa en ocasiones les infunden confianza. El 50,0% afirmó que en ocasiones sentía que la comunicación con los clientes fue fluida y el 66,7% afirmó que el cliente en ocasiones sentía que la calidad del servicio que recibía de la empresa era suficiente. Se concluyó que no es posible determinar las características del servicio al cliente, debido a que la mayoría de los encuestados consideró que la empresa Grupo Loayza no presta la suficiente atención a sus clientes. En este sentido la comunicación no satisface a los clientes, de igual manera la empatía en la

atención al cliente juega un papel muy importante en una organización para mantener a los clientes satisfechos sin descuidar la calidad de los servicios brindados.

Choquecahua (2020) en su tesis titulada, *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Club Las Rondas del distrito Ayacucho, 2020*. El propósito de este estudio es describir cómo es la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas pesqueras: caso Club Las Rondas del distrito de Ayacucho en 2020. Se utilizaron métodos de investigación de tipo cuantitativos, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra de este estudio estuvo compuesta por 384 clientes del restaurante de pescado Club las Rondas a quienes se les encuestó mediante un cuestionario de 12 preguntas utilizando métodos de encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a las características de los clientes, el 53% eran mujeres y el 47% eran hombres. Como resultado, la mayoría de los clientes son mujeres, con un 34% entre 36 y 45 años. Para el objetivo específico 01, el 52% consideró normal el saludo que recibió al entrar, el 36% consideró normal la presentación del personal, el 46% consideró deficiente la carta de presentación del producto y el 35% consideró que mostraba moderada empatía al momento de hablar. servir, el 43% cree que los restaurantes de mariscos tratan bien a la gente. Respecto al objetivo específico 02, el 40% de la población piensa que la amabilidad del personal al momento de realizar los pedidos es promedio, el 36% piensa que la rapidez en el servicio del personal del restaurante de mariscos es promedio y el 38% piensa que el personal es paciente al atender, el 38% de las personas piensa que se siente bien después de comer en un restaurante de pescado, mientras que el 31% se siente satisfecho después de comer en un restaurante de pescado. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados mencionaron que aprecian el excelente servicio del Restaurante de Mariscos Club Las Rondas, utilizando los métodos de comunicación adecuados y flexibles de los socios del restaurante de pescado, con la buena cortesía, amabilidad y la calidad del restaurante de pescado. es rápido y paciente, y los clientes están satisfechos con los productos y el servicio del restaurante de pescado.

Berrocal (2023) en su tesis titulada, *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y la atención al cliente en la pequeña empresa recreo campestre Villa Santa Rosa, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2023*. El presente estudio tiene como objetivo establecer un objetivo general: desarrollar una propuesta para mejorar la gestión de calidad y servicio al cliente de la pequeña empresa de recreación rural Villa Santa Rosa, del distrito de San Juan

Bautista de Ayacucho, 2023. La metodología de estudio fue un diseño no experimental - transversal, de tipo cuantitativo, y nivel descriptivo-proposicional. Se utilizó un grupo infinito para recopilar información y se administró un cuestionario de 20 preguntas a 90 clientes mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 55.56% de los clientes afirmó que las empresas de entretenimiento rural en ocasiones no se comunican oportunamente, el 31.11% de los clientes afirmó que el personal que les atiende nunca entiende las necesidades de sus usuarios, el 33.33% de los clientes afirmó que en ocasiones utilizan sus habilidades al momento de contactar usuarios. El 50,00% de los clientes indicó que siempre sigue las necesidades de los usuarios, y el 35,56% de los clientes indicó que nunca expresó claramente sus metas y objetivos. La conclusión es que la mayoría de los clientes brindan consistentemente un servicio al cliente adecuado entendiendo cómo comunicar las características del producto, ganarse su confianza, asesorarlos, aprender de ellos, comprender sus necesidades, aplicar habilidades de servicio al cliente y cumplir con los requisitos con prontitud. Servicio y satisfacción. sus solicitudes y aprenda cómo identificar y resolver quejas. Además, se identificaron deficiencias en la gestión de la calidad, lo que sugiere que la visión de la empresa rara vez se comunicaba y que las decisiones a menudo se tomaban sin documentación que las respaldara.

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***Variable 1: Marketing***

El marketing es una técnica utilizada principalmente para comprender y analizar el comportamiento del mercado y sus productos y realizar campañas publicitarias para captar, captar, fidelizar o retener clientes en función de sus necesidades reales (Cardador, 2019).

Los conceptos de marketing están arraigados en nuestra sociedad y se utilizan todos los días. Se refiere a cualquier actividad diseñada para permitir a los clientes y clientes potenciales comprender un producto o servicio y lograr el posicionamiento de la marca satisfaciendo una necesidad. El marketing se centra principalmente en el cliente y requiere una investigación exhaustiva sobre los hábitos de compra, las necesidades, las tendencias, los gustos cambiantes, los hábitos de compra y los cambios generales en la sociedad que afectan el consumo. (Sánchez, 2019)

El marketing es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. (Sevilla, 2015)

### **Dimensión 1: Marketing tradicional.**

El marketing tradicional es una disciplina basada en la estrategia empresarial, donde las actividades se centran en las ventas actuales y los objetivos se centran en los productos o servicios que produce la empresa. El marketing tradicional deja en un segundo plano las transacciones con los clientes y se centra principalmente en rentabilizar la empresa y racionalizar el inventario. Utiliza su apoyo corporal para cumplirlo. (Peiró, 2019)

**Indicador 1. Televisión:** La televisión tiene dos clientes: el público y los anunciantes. Esto último significa ingresos para el medio y así asegura su audiencia, este factor permite una buena sintonía entre los medios y los anunciantes (Cardador, 2019).

**Indicador 2. Radio:** Es el método de comunicación más popular, principalmente porque puede ser utilizado por cualquier persona, independientemente de su clase social. Si el concepto de dinamismo es central para el medio televisivo, el concepto de inmediatez o cercanía a la radio es esencial. Los anunciantes aprovechan la relación entre la radio y los oyentes colocando anuncios que sean creativos, interesantes y fáciles de recordar. (Cardador, 2019)

**Indicador 3. Periódico:** Los periódicos se diferencian según los temas que cubren (a menudo clasificados por índice o jerarquía) y el tipo de lectores que leen cada publicación: algunos lectores elegirán aquellos que coincidan con sus ideales (políticos, morales, religión u otros). (Cardador, 2019)

### **Dimensión 2: Marketing digital.**

El marketing digital supone un cambio dramático en la búsqueda y compra de bienes y servicios a través de publicidad, eventos y recomendaciones de clientes en redes sociales. Los clientes toman decisiones basadas en las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing

digital es que los medios tradicionales no pueden comunicarse específicamente con la audiencia y no pueden recibir comentarios rápidos y directos. (Shum, 2019)

**Indicador 1. Facebook:** Su objetivo principal es crear un espacio donde las personas puedan interactuar, comunicarse sin problemas y compartir contenido fácilmente a través de Internet. En un inicio fue un proyecto innovador que finalmente se convirtió en la red social más popular del mundo. (Shum, 2019)

**Indicador 2. YouTube:** YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir vídeos. Puede obtener varios videos educativos, películas, programas de televisión y videos musicales en las redes sociales. También puede obtener un video de entusiastas de casa (llamado YouTubers). (Shum, 2019)

### **Dimensión 3: Marketing directo.**

El marketing directo es cuando una empresa envía comunicaciones personalizadas a cada cliente de forma regular. Estas comunicaciones están dirigidas a públicos preseleccionados con variables relevantes, no aleatorias, con el objetivo de profundizar la relación con ellos. Aunque los objetivos del marketing directo, como hemos dicho, deben ser muy concretos, las técnicas de elaboración son las mismas que para la publicidad tradicional. (Montes, 2020)

**Indicador 1. WhatsApp:** Es una aplicación que te permite enviar y recibir mensajes instantáneos usando un teléfono móvil (celular). El servicio le permite intercambiar no solo textos, sino también audio, video e imágenes, así como realizar llamadas telefónicas. WhatsApp se convirtió en una de las aplicaciones de mensajería más populares. Inicialmente, el servicio se hizo popular porque era más económico que el sistema SMS (mensajes cortos) utilizado en los teléfonos móviles. Con el tiempo, la funcionalidad de WhatsApp fue aumentando, permitiendo intercambiar contenido multimedia e incluso realizar llamadas de voz. (Pérez & Gardey, 2022)

**Indicador 2. Correo electrónico:** El término correo electrónico es polisémico, ya que se utiliza para denominar tanto a la herramienta de comunicación utilizada en el intercambio como al texto que se produce con ella. Esta polisemia también tiene un tercer significado: se utiliza para denotar una secuencia de caracteres alfanuméricos que identifica el buzón de un usuario, razón por la cual las direcciones electrónicas suelen denominarse correos electrónicos. (Vela, 2021)

**Indicador 3. Llamadas telefónicas:** Esta estrategia de marketing implica ponerse en contacto con clientes potenciales o existentes por teléfono o videoconferencia para promocionar productos o servicios, realizar ventas, responder consultas y dudas o mantener relaciones con los clientes. (Shum, 2019)

### **Objetivos estratégicos del marketing.**

La formulación de objetivos estratégicos es una de las actividades básicas del marketing. Los objetivos deben centrarse en la participación de mercado, construyendo una cartera que satisfaga las necesidades actuales y futuras del mercado y las percepciones de los compromisos de valor del cliente. La efectividad de los objetivos estratégicos está determinada por los siguientes criterios: realistas, mensurables, creados en un período de tiempo determinado y comparables a los objetivos definidos por los competidores. (Juárez, 2018)

### **Plan de marketing para las empresas.**

El marketing se ha convertido en un escenario estratégico para que las empresas inicien y evalúen decisiones y acciones que inciden directamente en el crecimiento de la empresa y la transformación del mercado. Las directivas y decisiones de gestión deben integrarse en los planes estratégicos de la empresa, donde el protagonista principal es el cliente, porque es el cliente quien determina el desarrollo del mercado y del negocio. En resumen, la función principal del director de marketing corporativo es proponer estrategias basadas en las ventajas competitivas de la empresa y formular planes de acción relacionados con el campo del marketing. (Juárez, 2018)

### **Publicidad tradicional.**

Según Cardador (2019) menciona que la publicidad tradicional se ha utilizado hasta que Internet y las nuevas tecnologías entraron en nuestras vidas. Es decir, estamos hablando de la época o período comprendido aproximadamente entre 1920 y 1990 (fecha que se considera la fecha en que Internet provocó una revolución completa a escala global y en todos los campos conocidos). Esta publicidad tradicional todavía existe porque muchas empresas u organizaciones todavía la utilizan para promocionar:

- a. Anuncios para los medios de masas: Se utilizan habitualmente medios de comunicación actuales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, así como campañas en línea personales o específicas dirigidas a grupos objetivo

específicos. Se puede señalar que los anuncios creados para medios televisivos (comerciales) suelen ser los más costosos por su complejidad, pero también son los que resuenan más directamente con el público o consumidores. (Cardador, 2019)

- b. Carteles en espacios públicos: Si nos fijamos en los espacios públicos, podemos encontrar vallas publicitarias en la calle, marquesinas en las paradas de autobús y otros elementos diseñados para llamar nuestra atención a través de la publicidad. Estos anuncios pueden ser estáticos o animados (e incluso pueden utilizar luces para atraer la atención de los transeúntes). (Cardador, 2019)
- c. Merchandising: Implica captar la atención de los consumidores potenciales en el momento en que toman la decisión de adquirir un producto o servicio. Suelen utilizar diversos mecanismos para realzar la presentación del producto o servicio, como la iluminación utilizada, el empaque del producto o su presentación o escenario. (Cardador, 2019)
- d. Buzoneo o correo comercial a domicilio: Este es uno de los métodos más comunes utilizados por las empresas para llegar directamente a clientes o consumidores potenciales. El mecanismo consiste en la creación de folletos, volantes u otras formas de publicidad que se colocan directamente en los buzones de correo de los clientes (esta técnica es muy utilizada, especialmente por las marcas de supermercados). (Cardador, 2019)
- e. Asistencia a ferias y eventos: Generalmente, una feria o exposición se realiza para reunir un sector en específico y si un departamento quiere participar en dicha feria o evento, necesita contratar un stand (expositor) para intentar conectar con las personas que acuden a dicha feria, donde haga negocios con nuevos clientes. Además, se podrán realizar enlaces online con otras empresas que también participan en el evento. (Cardador, 2019)

### **Las Redes Sociales.**

Las redes sociales son la plataforma de comunicación más importante en la actualidad. Los puedes ver en las casas de todos, en el trabajo, en la calle, los vemos en todas partes. La razón por la cual las redes sociales se han convertido en parte del estilo de vida de todos es porque las personas sienten la necesidad de socializar y comunicarse. La comunicación ocurre todos los días, todos los días. Por ello, las redes sociales son la principal

ventana de comunicación en la actualidad.

### ***Variable 2: Atención al cliente***

La atención al cliente es un conjunto de actividades destinadas a mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de un proceso para resolver de manera rápida y eficiente cualquier desafío, pregunta o problema del cliente. Por lo tanto, en los puestos de trabajo de atención al cliente, los empleados deben someterse a cierta preparación previa que les permita desarrollar las habilidades para realizar bien su trabajo; así, el potencial que poseen los empleados se refiere a ciertas características que contribuyen a la adquisición de conocimientos y habilidades en la prestación de servicios o habilidades básicas. (Mateos, 2019)

La atención al cliente es el servicio que brinda una empresa para establecer relaciones con sus clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para comunicarse con los clientes brindándoles el asesoramiento adecuado para garantizar el uso adecuado del producto o servicio. Asimismo, el servicio al cliente en la empresa está a cargo de cada empleado que entra en contacto con los clientes y brinda asesoramiento y soluciones de calidad, lo que es una oportunidad para generar satisfacción. (Arenal, 2019)

El servicio al cliente es tanto un dominio empresarial como un servicio para cualquier empresa que se centre en el proceso de ayudar, educar, asesorar e involucrar a los clientes para que la experiencia de comprar un producto o alquilar un servicio sea lo más satisfactoria posible. Invirtiendo en él y realizando tareas con determinación y responsabilidad, podrá aumentar la reputación de su empresa y cumplir con éxito la difícil misión de fidelizar a sus clientes. (Gudiña, 2024)

#### **Dimensión 1: Respeto y amabilidad.**

Cuando los empleados tratan bien a los clientes, una de las actitudes más llamativas es la amabilidad. Hay que recordar que es la percepción del cliente la que en última instancia determina la satisfacción. Nivel de satisfacción del cliente; De hecho, existen muchas actitudes donde el activo más importante de la empresa son los clientes, por lo que se les trata con el máximo respeto, porque el futuro de la empresa depende en gran medida de su percepción de la misma. (Mateos, 2019)

**Indicador 1. Sinceridad:** significa esencialmente que expresamos nuestros pensamientos, sentimientos y creencias de forma clara y auténtica cuando nos comunicamos

con los demás. Ser auténtico en nuestras relaciones sociales significa expresar nuestras opiniones con sinceridad en lugar de mentir u ocultar información para que las personas con las que interactuamos confíen en nosotros y en nuestras palabras. (Soriano, 2023)

**Indicador 2. Honestidad:** Los empleados deben ser honestos y transparentes en sus interacciones con los clientes durante la duración de su atención y evitar hacer promesas que no se puedan cumplir o tratar de engañar a los clientes con informaciones falsas o para beneficio personal. (Kenya, 2016)

### **Dimensión 2: Disposición previa.**

La empresa debe crear y mantener un ambiente de trabajo motivador, de modo que los empleados encuentren motivos para gastar toda su energía en los intereses de los clientes, y esta motivación se convierta en la que controle los esfuerzos, la energía y el comportamiento de los empleados para lograr el objetivo de la empresa y objetivos del propio trabajador. (Mateos, 2019)

**Indicador 1. Habilidades:** Las habilidades laborales son ciertas habilidades que poseemos y que nos permiten avanzar de manera más efectiva en nuestras carreras. Algunas de estas habilidades se relacionan con nuestras interacciones en el entorno laboral y otras con nuestras habilidades técnicas. (Indeed, 2023)

**Indicador 2. Ambiente de trabajo:** Tiene que ver con las condiciones que se viven en el entorno laboral. El ambiente de trabajo está conformado por todas las condiciones que afectan el funcionamiento en la oficina, fábrica, etc. Cada vez más empresas ponen gran énfasis en proporcionar un buen ambiente de trabajo. Esta no es sólo la clave para que los empleados tengan un mejor desempeño, sino también para que se involucren más en sus tareas, contribuyendo así al crecimiento de la mencionada empresa. El resultado de todo ello será la satisfacción absoluta de los empleados y un aumento de los beneficios de la empresa. (Pérez & Merino, 2022)

### **Dimensión 3: implicación en la respuesta.**

La forma de escucha más avanzada que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, entendida como el nivel máximo de escucha en el que una persona se pone en el lugar del otro para comprenderlo mejor. Ahora debemos plantearnos cómo podemos empatizar con un cliente que parece no tener razón en sus declaraciones y que parece no escuchar al trabajador. Este debe ser el objetivo de un buen representante de atención al

cliente: poder dar un trato adecuado a cualquier tipo de cliente, por difícil que sea. (Mateos, 2019)

**Indicador 1. Empatía:** La empatía es la capacidad de conectar emocionalmente con otras personas porque nos permite reconocer, compartir y comprender los sentimientos y emociones de otras personas. A menudo aparece como una reacción inmediata e inconsciente, cuando una persona experimenta lo que le sucede a la otra como si fuera su propio sentimiento. Pero esta cualidad puede desarrollarse en una persona en mayor o menor medida y puede mejorarse hasta convertirse en un hábito. (Giani, 2024)

**Indicador 2. Diálogo eficiente:** Por dialogo normalmente nos referimos al intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor, ya sea verbalmente o por escrito. Esto quiere decir que se trata de una conversación en la que dos interlocutores asumen de forma ordenada los respectivos roles de emisor y receptor. (Farías, 2024)

#### **Dimensión 4: Servicio al cliente.**

Los factores que conducen a la satisfacción del cliente son multifacéticos y afectan a diversos aspectos. El principal problema de la actitud de los empleados de la empresa es que, si es positiva, entonces se cree que el cliente se lo merece; Pero cuando es negativo, más gente habla de ello, es decir, el impacto negativo se vuelve más amplio y más fuerte que cuando los clientes están satisfechos. Las empresas líderes de hoy creen que el servicio de calidad que brindan a sus clientes no sólo es eficiente sino también agradable. (Mateos, 2019)

**Indicador 1. Cortesía:** Es una expresión de cariño, respeto o preocupación por otra persona. Por tanto, la cortesía es la expresión de los buenos modales o el reconocimiento de normas sociales que se consideran correctas o apropiadas, donde la otra persona sienta un trato especial de amabilidad. (Pérez & Merino, 2022)

**Indicador 2. Eficacia:** La eficacia se refiere a nuestra capacidad para lograr una meta a través de la acción. Cuantas más veces logramos nuestros objetivos, más efectivos nos volvemos, y lo que se refleja es el uso de nuestras herramientas y cómo las ponemos en práctica, independientemente de los factores de tiempo y velocidad. En el lugar de trabajo, esta eficacia se refleja en nuestra capacidad para completar una tarea o completar un proyecto exitoso. Si hoy me planteo cinco tareas, soy productivo siempre que las complete, independientemente de si me lleva más o menos tiempo completarlas. (Rull, 2020)

### **Marco conceptual.**

**Calidad de producto y servicio:** Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es la fijación mental del consumidor que asume la relevancia de dicho producto o servicio y su capacidad para satisfacer sus necesidades (Shum, 2019).

**Comunicación efectiva:** Es el acto de hacerse entender formalmente (por ejemplo, por medios escritos) o en combinación con una postura adecuada. La idea es que el destinatario del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se transmite (Shum, 2019).

**Clientes potenciales:** Se trata de personas (individuos, empresas u organizaciones) que actualmente no compran a la empresa, pero se convierten en potenciales futuros clientes porque tienen la personalidad, el poder adquisitivo y el poder adquisitivo necesarios (Rumín, 2019).

**Marketing:** El marketing es el proceso de planificar e implementar la variedad, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Rumín, 2019).

**Redes sociales:** es un sitio web creado por una comunidad de individuos que tienen algo en común. Hoy en día, las redes sociales destacan a los usuarios y las comunidades que estos crean, facilitando la comunicación y el intercambio de información entre ellos (Rumín, 2019).

### **2.3. Hipótesis**

La investigación no presentó hipótesis por que fue un estudio de nivel descriptivo, donde solo se limitó a la descripción de las características de las variables en estudio.

No todas las investigaciones generan hipótesis. Como es el caso de las investigaciones descriptivas, que se limitan a la descripción del estado actual de los hechos sin proponer hipótesis. Por tanto, la investigación descriptiva recopila información sin explicar ni establecer relaciones. (Hernández y Mendoza, 2018)

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la investigación

##### *Tipo*

###### **Aplicada.**

La investigación aplicada fue aquella que tiene como objetivo resolver problemas prácticos específicos en la sociedad o en las empresas. Por tanto, puede resolver problemas reales. Además, depende de los estudios básicos para lograr esto. Le ofrece un conocimiento teórico que resuelve problemas o mejora la calidad de vida. (Rus, 2020)

##### *Enfoque*

###### **Cuantitativo.**

El tipo de investigación fue cuantitativo porque se usó la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico en la empresa E&N Huamanga Tours.

El enfoque cuantitativo en investigación se enfoca en medir y analizar datos numéricos utilizando estadísticas. Este enfoque implica la medición, el uso de estadísticas, la prueba de hipótesis y el análisis de causas y efectos. (Hernández & Mendoza, 2018)

##### *Nivel*

###### **Descriptivo.**

La investigación fue descriptiva porque solo se limitó en describir las características del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours.

Según Hernández & Mendoza (2018), la investigación descriptiva se limita a describir sin establecer relaciones causales ni formular hipótesis. El objetivo de esta investigación es obtener información específica y minuciosa sin hacer suposiciones ni generalizaciones.

###### **Propuesta.**

Una propuesta de investigación es un documento escrito que describe todo lo que las partes interesadas necesitan saber, incluido el cronograma, el presupuesto, las metas y los objetivos. Debe resumir los detalles del proyecto y describirlo de manera convincente para lograr la aceptación de todos los participantes. (Asana, 2024)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de plan de mejora respecto a las

variables marketing y atención al cliente, donde se propuso posibles soluciones a los problemas identificadas con respecto a dichas variables.

### ***Diseño***

Este trabajo de investigación utilizó un diseño No experimental/Transversal

#### **No experimental.**

Fue no experimental porque no se manipularon de manera deliberada a las variables en estudio, se presentó tal conforme a la realidad sin ninguna alteración.

Según Hernández & Mendoza (2018) el diseño no experimental se realiza sin manipular las variables de la investigación solo se observan los fenómenos de su ambiente empresarial. Cuando el fenómeno es capaz de mutar solo deriva de observación por parte del investigador que realiza las conclusiones de lo observado.

#### **Transversal.**

Este trabajo fue de corte transversal porque se realizó en un espacio y tiempo determinado donde tuvo un inicio y fin, específicamente en el año 2024.

Según Morales (2020), un estudio transversal es una investigación observacional que analiza variables de una población de muestra en un periodo de tiempo determinado. El estudio transversal analiza variables y extrae conclusiones sobre su comportamiento.

## **3.2. Población**

### ***Población***

Según Hernández & Mendoza (2018), nos menciona que, una población es un conjunto general de elementos que tienen una o más características comunes y que se pretende estudiar.

La población estuvo compuesta por 9 trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours.

Criterios de inclusión:

- Trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours.

Criterios de exclusión:

- Clientes de la empresa E&N Huamanga Tours.

- Personal de seguridad de la empresa E&N Huamanga Tours.

### ***Muestra***

#### **Muestra Censal.**

Según López (2021), una muestra censal es una muestra que cubre a toda la población que se estudia. Es decir, se selecciona el 100% de la población en relación con el número de sujetos seleccionados. En este tipo de muestreo cada unidad de estudio se considera una muestra.

La muestra fue censal que corresponde a la cantidad total de la población: 9 trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours.

### 3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valoración
<b>Variable 1</b>  Marketing	El marketing es una técnica utilizada principalmente para comprender y analizar el comportamiento del mercado y sus productos y realizar campañas publicitarias para captar, captar, fidelizar o retener clientes en función de sus necesidades reales (Cardador, 2019).	Marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> <li>- Periódico</li> </ul>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> </ul>		
		Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp</li> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Llamadas telefónicas</li> </ul>		
<b>Variable 2</b>  Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades destinadas a mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de un proceso para resolver de manera rápida y eficiente cualquier desafío, pregunta o problema del cliente. Por lo tanto, en los puestos de trabajo de atención al cliente, los empleados deben someterse a cierta preparación previa que les permita desarrollar las habilidades para realizar bien su trabajo. (Mateos, 2019)	Respeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinceridad</li> <li>- Honestidad</li> </ul>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Disposición previa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades de trabajo</li> <li>- Ambiente de trabajo</li> </ul>		
		Implicación en la respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Diálogo eficiente</li> </ul>		
		Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortesía</li> <li>- Amabilidad</li> </ul>		

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### *Técnica*

Como técnica de recolección de información se empleó la encuesta a los 9 trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours, para ambas variables, asimismo la autorización para la recopilación de información fue firmada a través de un consentimiento informado.

Según Castro & Fitipaldo (2023) afirmaron que una encuesta como técnica de investigación se caracteriza por un conjunto de procedimientos estandarizados para recolectar, procesar y analizar un conjunto de datos de una muestra que se estima que es representativa de una población o universo, obteniéndose resultados.

#### *Instrumento*

**Instrumento:** el instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado por 16 preguntas con escala de medición Likert, 8 preguntas fueron para la variable marketing y 8 preguntas para la variable atención al cliente.

Según Castro & Fitipaldo (2023) mencionan que el instrumento cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas sobre una o más variables en estudio, el cual deberá coincidir con el planteamiento del problema y la hipótesis.

**Validación:** fue validado por tres expertos Licenciados en Administración con grado académico de Magister quienes mediante una ficha de validación dieron el visto bueno, indicando que es aplicable el cuestionario en la investigación.

Cuadro de validadores:

Ord.	Experto validador	Resultado
01	Orlando Pérez García - Blásquez	Aprobado
02	Guido Elmer Uribe Cornelio	Aprobado
03	Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz	Aprobado

**Confiabilidad:** asimismo se midió el grado de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach mediante una hoja de cálculo Excel, tabulándose las respuestas de los cuestionarios aplicados a los trabajadores. Donde el grado de confiabilidad hallado fue de 0,87 siendo un coeficiente alto de confiabilidad.

### 3.5. Método de análisis de datos

Según Velázquez (2024) menciona que, implica describir tendencias clave en datos y observaciones existentes que conducen a nuevos hechos. El enfoque se basa en una o más preguntas de investigación y no tiene suposiciones. Además, implica recopilar datos relevantes y luego organizar, tabular y describir los resultados. El análisis descriptivo básico implica el cálculo de medidas simples de la composición y distribución de variables. Dependiendo del tipo de datos, estos pueden ser razones, proporciones, razones o promedios.

Para analizar este estudio, primero se realizaron un análisis descriptivo desarrollando un cuestionario para los empleados de E&N Huamanga Tours, recolectando información a través de un método de investigación y formulando preguntas mediante un formulario virtual de Google que se enviaron por WhatsApp a los empleados, y las respuestas obtenidas durante la encuesta se tabularon mediante una hoja de cálculo Excel, que también se utilizó para calcular la confiabilidad del instrumento y crear tablas y gráficos. Los resultados se transfirieron a un archivo de Word que contuvo un borrador del proyecto. Además, se utilizó Power Point para la preparación de diapositivas de presentación, se utilizó archivo PDF para el envío de este informe de tesis y la medición del porcentaje de plagio fue a través del Turnitin.

### 3.6. Aspectos éticos

En este estudio los principios éticos estuvieron regidos con Reglamentos de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, los cuales fueron aprobados por el consejo universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

***Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:*** La atención se centró en proteger los derechos de los participantes y se protegió su dignidad, identidad, diversidad sociocultural, confidencialidad, privacidad, fe y religión. A estos efectos, se les informaron que toda la información proporcionada se mantuvo confidencial y no se hizo pública.

***Beneficencia, no maleficencia:*** La información recibida garantizó el bienestar de los empleados, sus ideas y opiniones fueron respetadas, no fueron juzgados ni perjudicados y se evitó cualquier inconveniente.

***Justicia:*** La justicia y el bien común fueron más importantes que el beneficio personal. Además, no se hicieron prácticas desleales. Las personas que participaron en el proceso, procedimientos y servicios de investigación fueron tratadas de manera justa y tuvieron acceso a los resultados de la investigación.

***Integridad y honestidad:*** Asimismo, esta investigación fue genuina y justa porque los datos redactados no se utilizaron por conveniencia y la información redactada no fue falsificada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y personas honestas, responsables y empáticas.

***Libre participación por propia voluntad:*** Los participantes tuvieron derecho a ser plenamente informados sobre las finalidades y objetivos de la investigación a realizar, y tuvieron derecho a decidir si desean participar en el desarrollo de la investigación.

***Cuidado del medio ambiente:*** Como compromiso con el medio ambiente, esta investigación se realizó sin papel ya que la encuesta fue virtual reduciendo la contaminación por residuos y evitando el uso excesivo de papel. Además, la electricidad se utilizó de manera responsable evitando sobrecargar los equipos electrónicos utilizados para completar el trabajo de investigación.

## IV. Resultados

### Objetivo específico 1: Determinar las características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024

**Tabla 1**

*Características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024*

MARKETING	N	%
<b>Anuncios publicitarios en la televisión</b>		
Nunca	4	44.44
Casi nunca	5	55.56
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Publicidad en radios locales respecto al servicio</b>		
Nunca	4	44.44
Casi nunca	5	55.56
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Promoción en los periódicos locales</b>		
Nunca	3	33.33
Casi nunca	6	66.67
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Contenido publicitario a través del Facebook</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Videos publicitarios en la plataforma YouTube</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	33.33
A veces	6	66.67
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>

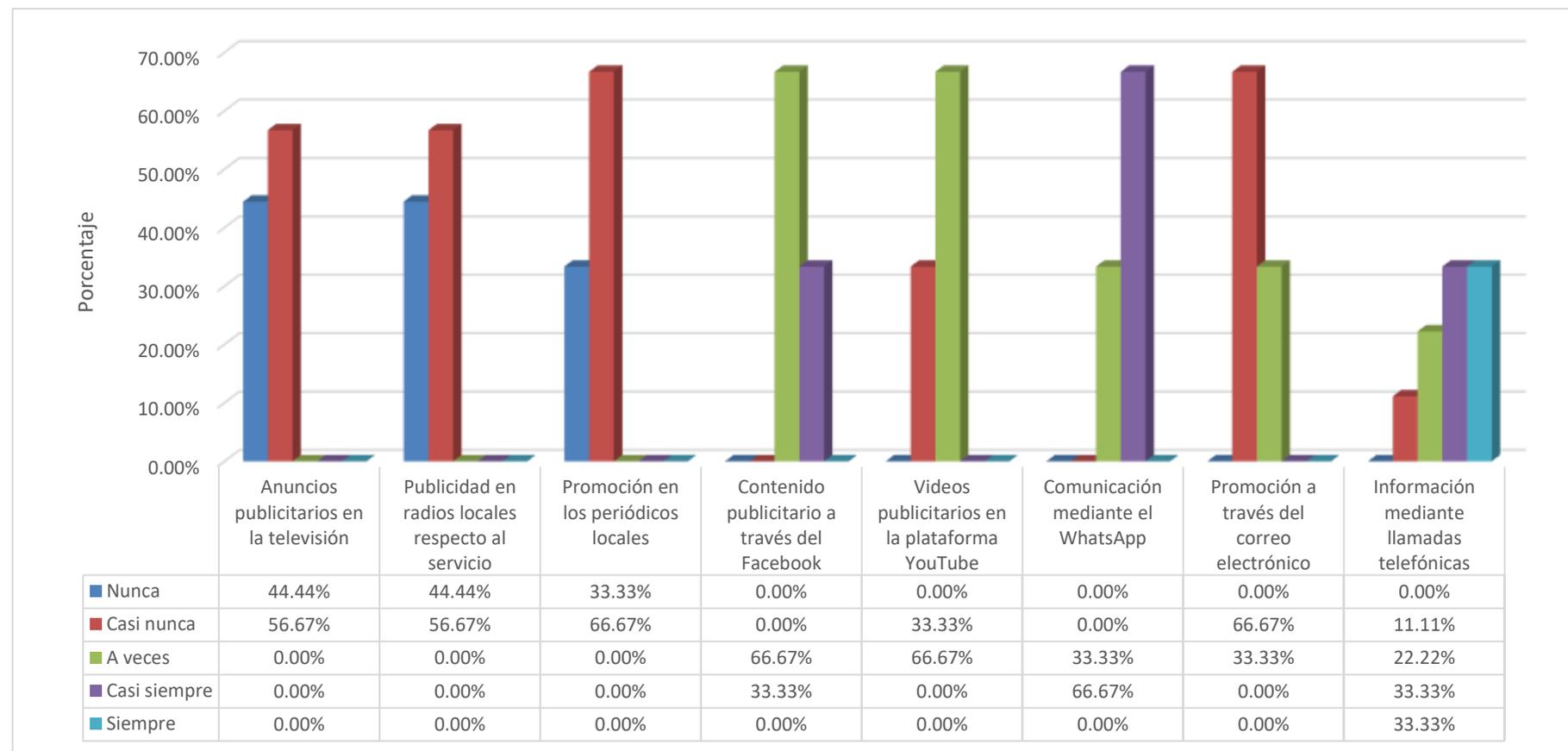
Continua...

	...Concluye	
MARKETING	N	%
<b>Comunicación mediante el WhatsApp</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Promoción a través del correo electrónico</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	66.67
A veces	3	33.33
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>Información mediante llamadas telefónicas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	11.11
A veces	2	22.22
Casi siempre	3	33.33
Siempre	3	33.33
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours., 2024.

**Figura 1**

*Características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours., 2024.

**Objetivo específico 2: Determinar las características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024**

**Tabla 2**

*Características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024*

ATENCIÓN AL CLIENTE	N	%
<b>Sinceridad al informar las tarifas del servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	22.22
Casi siempre	1	11.11
Siempre	6	66.67
TOTAL	9	100.00
<b>Honestidad al promocionar las ofertas del servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	22.22
Casi siempre	2	22.22
Siempre	5	55.56
TOTAL	9	100.00
<b>Habilidades de atención generan confianza</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	44.44
Casi siempre	1	11.11
Siempre	4	44.44
TOTAL	9	100.00
<b>El ambiente de trabajo es el adecuado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	33.33
Casi siempre	1	11.11
Siempre	5	55.56
TOTAL	9	100.00
<b>Empatía con los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
TOTAL	9	100.00

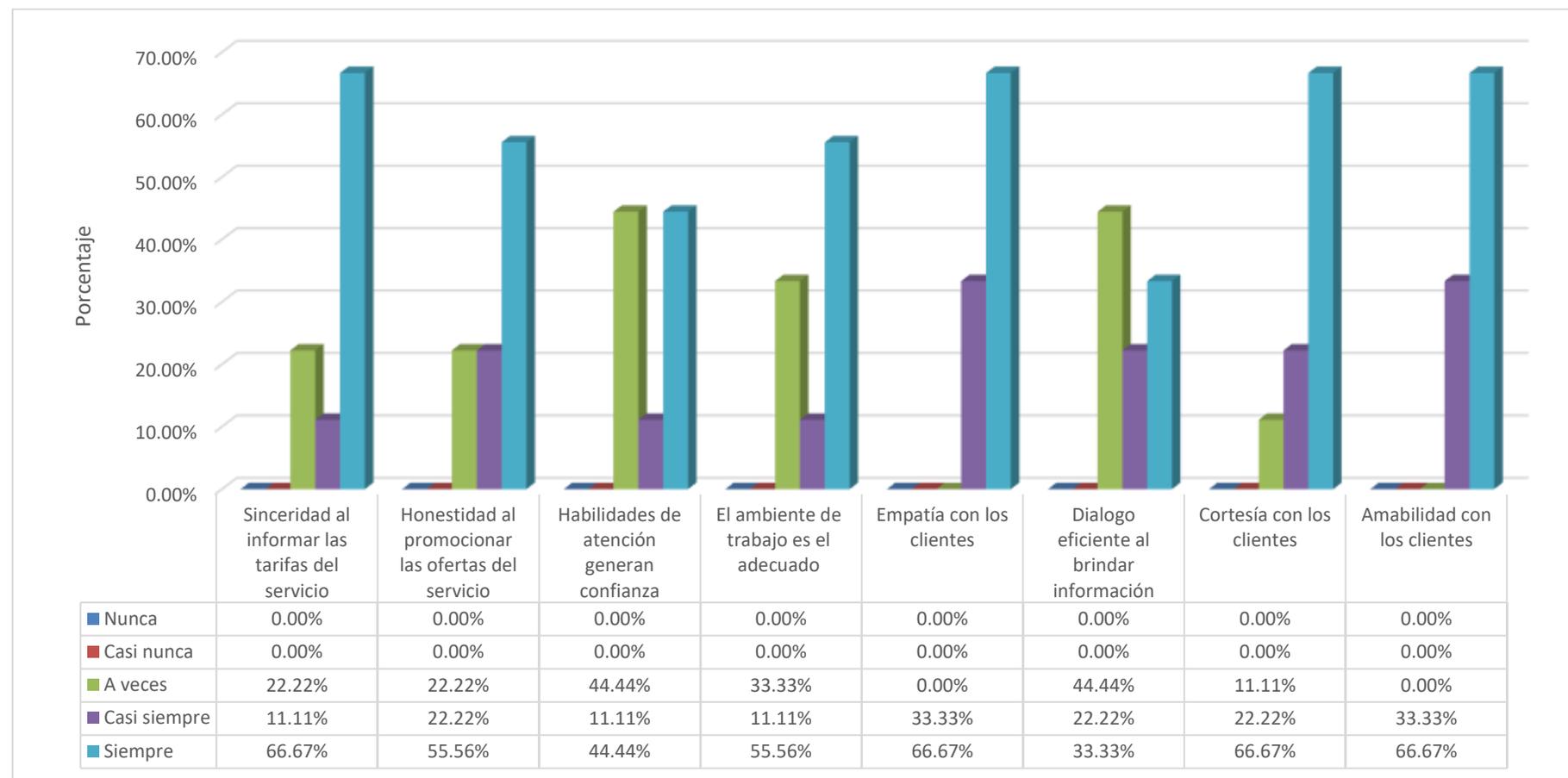
Continua...

		...Concluye
ATENCIÓN AL CLIENTE	N	%
<b>Dialogo eficiente al brindar información</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	44.44
Casi siempre	2	22.22
Siempre	3	33.33
TOTAL	9	100.00
<b>Cortesía con los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	11.11
Casi siempre	2	22.22
Siempre	6	66.67
TOTAL	9	100.00
<b>Amabilidad con los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
TOTAL	9	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours., 2024.

**Figura 2**

*Características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024*



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours., 2024.

**Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024**

**Tabla 3**

*Propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024*

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing	Televisión	El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión	El alto costo de la publicidad televisiva	La empresa podría tener menos presencia en la mente de los consumidores.	Segmentar correctamente la audiencia, esto te permitirá llegar a personas más propensas a estar interesadas en los productos.	Jefe de marketing	S/. 300.00
	Radio	El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio	Poca audiencia en los programas radiales	La empresa podría perder la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y diversa.	Transmitir la publicidad en programas radiales con más sintonía y acorde al público objetivo	Jefe de marketing	S/. 400.00
	Periódico	El 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales	La creciente popularidad de las noticias en línea y las redes sociales	La audiencia de los periódicos impresos ha disminuido y por ende la publicidad en este medio no es rentable	Considerar invertir en publicidad en línea, redes sociales y otras plataformas digitales	Jefe de marketing	S/. 200.00

	Correo electrónico	El 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico	Algunos usuarios prefieren no recibir publicidad por correo electrónico debido a la saturación de sus bandejas de entrada	Los mensajes podrían perderse en el olvido por el poco uso de este medio por parte de los consumidores	Realizar el marketing directo utilizando la aplicación de mensajería directa como el WhatsApp	Jefe de marketing	S/. 200.00
Atención al cliente	Habilidades	El 44.44% de los trabajadores señalaron que a veces las habilidades de atención del personal generan confianza	La falta de personales capacitados en la atención	Mala atención al cliente e insatisfacción con el servicio	Realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente	Gerente general/ colaborador	S/. 500.00
	Diálogo eficiente	El 44.44% de los trabajadores señalaron que a veces el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio	La lentitud en responder a las solicitudes de los clientes, por la poca habilidad de comunicación asertiva con los clientes	Esto afecta la satisfacción del cliente y su percepción de la empresa	Realizar seguimiento de las interacciones con los clientes. Utilizar la retroalimentación para ajustar las estrategias y mejorar continuamente.	Gerente general/ colaborador	S/. 300.00

## V. Discusión

### **Objetivo específico 1: Determinar las características del marketing en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.**

El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión; cabe mencionar que la televisión tiene dos clientes: el público y los anunciantes, esto último significa ingresos para el medio y así asegura su audiencia, este factor permite una buena sintonía entre los medios y los anunciantes (Cardador, 2019). Asimismo, la televisión tradicional ha cambiado debido al auge de la digitalización, pero sigue siendo una poderosa herramienta para las estrategias de marketing. Sin embargo, es importante combinarlo con otros canales para garantizar un enfoque integral y eficaz.

El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio, este resultado contrasta con el estudio de Huaraca (2023) quien sostiene que el 60% de sus entrevistados manifestaron que frecuentemente utilizan la publicidad radial como medio de comunicación; cabe mencionar que la radio es el método de comunicación más popular, principalmente porque puede ser utilizado por cualquier persona, independientemente de su clase social, los anunciantes aprovechan la relación entre la radio y los oyentes colocando anuncios que sean creativos, interesantes y fáciles de recordar (Cardador, 2019). Asimismo, La radio nos permite crear una conexión más personal con nuestros oyentes. Esto les permite interactuar con lo que se transmite y formar un vínculo fuerte. La radiodifusión puede llegar a grandes audiencias de manera eficiente y rentable, y es un medio donde los mensajes pueden ajustarse rápidamente en respuesta a las tendencias del mercado o los acontecimientos actuales, es un medio permanente que está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Además, es móvil, lo que significa que podemos escucharlo mientras viajamos.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales, este resultado contrasta con el estudio de Huaraca (2023) quien sostiene que el 60% de sus entrevistados manifestaron que ocasionalmente utilizan el periódico para publicitar los servicios que brindan; cabe mencionar que los periódicos se diferencian según los temas que cubren y el tipo de lectores que leen cada publicación: algunos lectores elegirán aquellos que coincidan con sus ideales. (Cardador, 2019). Asimismo, La digitalización ha cambiado la forma en que consumimos noticias y los periódicos siguen siendo una poderosa herramienta para las estrategias de

marketing. Combinar los medios tradicionales con métodos digitales puede ser una estrategia eficaz para llegar a diferentes grupos objetivo.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que a veces se realiza contenido publicitario a través del Facebook, este resultado contrasta con el estudio de Yauri (2020) quien sostiene que el 49% de sus entrevistados manifestaron que nunca se utiliza las redes sociales como el Facebook para publicar su promoción; cabe mencionar que el objetivo principal del Facebook es crear un espacio donde las personas puedan interactuar, comunicarse sin problemas y compartir contenido fácilmente a través de Internet (Shum, 2019). Asimismo, el Facebook es una plataforma relevante en el espacio digital debido a su amplio alcance de audiencia, capacidades de segmentación, herramientas de análisis, interacciones que facilita y apoyo empresarial. seguirá desempeñando un papel fundamental en nuestras interacciones con el mundo en línea

El 66.67% de los trabajadores señalaron que a veces se crean videos publicitarios en la plataforma YouTube, este resultado contrasta con el estudio de Salinas (2021) quien sostiene que el 79% de sus entrevistados manifestaron que nunca visualiza contenido de la empresa a través del YouTube; cabe mencionar que YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir vídeos. Puede obtener varios videos educativos, películas, programas de televisión y videos musicales en las redes sociales (Shum, 2019). Asimismo, YouTube es una herramienta poderosa para promover los negocios, se debe aprovechar su alcance global, creando contenido valioso y optimizar los videos para obtener resultados exitosos en las estrategias de marketing.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp, este resultado contrasta con el estudio de Condori (2020) quien sostiene que el 60% de sus entrevistados manifestaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp; cabe mencionar que el WhatsApp es una aplicación que te permite enviar y recibir mensajes instantáneos usando un teléfono móvil (celular). El servicio le permite intercambiar no solo textos, sino también audio, video e imágenes, así como realizar llamadas telefónicas (Pérez & Gardey, 2022). Asimismo, WhatsApp utiliza la aplicación de mensajería para comunicarse con clientes existentes y potenciales. Es una herramienta eficaz para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. Utilizando WhatsApp como canal de marketing, se puede enviar mensajes personalizados utilizando los recursos disponibles. Esto ahorra tiempo y permite comunicarse más

eficazmente con los contactos.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico, este resultado coincide con el estudio de Condori (2020) quien sostiene que el 60% de sus entrevistados manifestaron que nunca la empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente; cabe mencionar que el correo electrónico se utiliza para denotar una secuencia de caracteres alfanuméricos que identifica el buzón de un usuario, razón por la cual las direcciones electrónicas suelen denominarse correos electrónicos (Vela, 2021). Asimismo, el correo electrónico permite mantenerse en contacto directo con los clientes y enviar actualizaciones, ofertas exclusivas y contenido relevante, manteniéndolos informados y comprometidos, aumentará la probabilidad de que continúen comprando el producto o servicio. También es posible enviar correos electrónicos personalizados y segmentados, lo que permite adaptar el contenido a los intereses y comportamiento de cada usuario.

El 33.33% de los trabajadores señalaron que casi siempre se brindan información de paquetes turísticos mediante llamadas telefónicas; cabe mencionar que las llamadas telefónicas son una estrategia de marketing que implica ponerse en contacto con clientes potenciales o existentes por teléfono o videoconferencia para promocionar productos o servicios, realizar ventas, responder consultas y dudas o mantener relaciones con los clientes. (Shum, 2019). Asimismo, las llamadas telefónicas son una gran herramienta para crear una base de datos sólida. Al ponerse en contacto con clientes potenciales por teléfono, las empresas pueden recopilar información sobre intereses, necesidades y deseos, y esta base de datos se convierte en un recurso valioso para futuras campañas de marketing. Las llamadas telefónicas brindan un toque más personal y los agentes de ventas pueden construir relaciones de confianza con los clientes al escuchar sus inquietudes y responder sus preguntas directamente.

**Objetivo específico 2: Determinar las características de la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.**

El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio; cabe mencionar que la sinceridad significa esencialmente que expresamos nuestros pensamientos, sentimientos y creencias de forma clara y auténtica cuando nos comunicamos con los demás (Soriano, 2023). Asimismo, cuando los empleados son sinceros, los clientes se sienten más seguros y cómodos, saben que están obteniendo

información precisa. Por ello, la sinceridad crea conexiones reales, si los clientes sienten que han sido tratados de manera justa, es más probable que regresen y recomienden la empresa. Al ser honesto acerca de cualquier dificultad o error, los problemas se pueden resolver de manera más eficiente, ocultar información solo empeorará la situación. En ese sentido, la sinceridad es un valor fundamental, cuando los empleados practican esto, demuestran el compromiso de la empresa con la honestidad.

El 55.56% de los trabajadores señalaron que siempre se practica la honestidad al promocionar las ofertas del servicio; cabe mencionar que los empleados deben ser honestos y transparentes en sus interacciones con los clientes durante la duración de su atención y evitar hacer promesas que no se puedan cumplir o tratar de engañar a los clientes con informaciones falsas o para beneficio personal (Kenya, 2016). Asimismo, nunca se debe engañar a los clientes o clientes potenciales, se debe cumplir las promesas al pie de la letra. Por ello, la honestidad es un factor importante en el servicio al cliente, así que nunca se debe prometer a un cliente lo que no se cumplirá. Para ello, se ofrece una descripción completa del producto o servicio, ya sea rentable o no. La honestidad es una cualidad esencial durante la atención al cliente. Sin él, el éxito de las ventas es fugaz y las relaciones comerciales sólidas son difíciles de alcanzar. Cultivar la honestidad en el enfoque de ventas no sólo beneficiará en las ventas, sino que también mejorará la reputación y abrirá la puerta a un futuro próspero a la empresa.

El 44.44% de los trabajadores señalaron que a veces las habilidades de atención del personal generan confianza, este resultado coincide con el estudio de Condori (2021) quien sostiene que el 66.7% de sus entrevistados manifestaron que a veces inspiran confianza los trabajadores de la empresa; cabe mencionar que las habilidades laborales son ciertas habilidades que poseemos y que nos permiten avanzar de manera más efectiva en nuestras carreras. Algunas de estas habilidades se relacionan con nuestras interacciones en el entorno laboral y otras con nuestras habilidades técnicas (Indeed, 2023). Asimismo, las habilidades de atención al cliente son esenciales para brindar un servicio excelente; estas habilidades incluyen: Las habilidades de comunicación le permiten transmitir mensajes de manera clara y comprensible. La empatía es esencial para comprender las necesidades y sentimientos de los clientes, y mostrar un interés genuino crea una conexión positiva. Las habilidades para resolver problemas lo ayudan a encontrar soluciones rápidas y efectivas. Los colaboradores deben tener un conocimiento profundo de los servicios que ofrecen, lo que genera confianza

y permite proporcionar información precisa.

El 55.56% de los trabajadores señalaron que siempre el ambiente de trabajo es el adecuado para cumplir sus responsabilidades; cabe mencionar que el ambiente de trabajo tiene que ver con las condiciones que se viven en el entorno laboral. El ambiente de trabajo está conformado por todas las condiciones que afectan el funcionamiento en la oficina, fábrica (Pérez & Merino, 2022). Asimismo, un buen ambiente de trabajo es esencial para el éxito de cualquier negocio. Esto no sólo mejora el desempeño diario de los empleados, sino que también aumenta su satisfacción y confianza en la organización. Un ambiente de trabajo positivo promueve el bienestar, la salud mental y la productividad de los empleados. Además, reduce el estrés y promueve una mejor colaboración y comunicación efectiva entre los miembros del equipo. Invertir en crear y mantener un ambiente de trabajo positivo es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre los trabajadores muestran empatía con los clientes, este resultado contrasta con el estudio de Choquechua quien sostiene que el 35% de sus entrevistados manifestaron que es regular la empatía que muestra al momento de la atención; cabe mencionar que la empatía es la capacidad de conectar emocionalmente con otras personas porque nos permite reconocer, compartir y comprender los sentimientos y emociones de otras personas (Giani, 2024). Asimismo, la empatía permite a los empleados comprender los sentimientos y necesidades de los clientes. Crea conexiones reales y fortalece las relaciones; al ponerse en el lugar del cliente, los socios pueden encontrar soluciones más adecuadas. Por tanto, la empatía ayuda a resolver problemas cuando se comprenden y reflexionan detenidamente. Por tanto, la empatía ayuda a crear experiencias positivas.

El 44.44% de los trabajadores señalaron que a veces el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio, este resultado coincide con el estudio de Pereda (2021) quien sostiene que el 64.29% de sus entrevistados manifestaron que a veces la información recibida de los colaboradores es correcta; cabe mencionar que el diálogo eficiente se trata de una conversación en la que dos interlocutores asumen de forma ordenada los respectivos roles de emisor y receptor (Farías, 2024). Asimismo, las conversaciones efectivas resuelven las preguntas rápidamente y los clientes aprecian respuestas concisas y claras, lo que mejora su experiencia. En este sentido, la eficiencia en la negociación reduce el tiempo de atención y permite a los empleados atender a más clientes, optimizando así los

recursos de la empresa. Como resultado, las conversaciones fluidas y rápidas reflejan profesionalismo y los clientes experimentan un servicio excepcional y se sienten valorados.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre se muestra cortesía con los clientes que visitan el establecimiento, este resultado contrasta con el estudio de Huaraca (2023) quien sostiene que el 70% de sus entrevistados manifestaron que raramente se aplica la cortesía a los clientes; cabe mencionar que la cortesía es una expresión de cariño, respeto o preocupación por otra persona. Por tanto, la cortesía es la expresión de los buenos modales o el reconocimiento de normas sociales que se consideran correctas o apropiadas (Pérez & Merino, 2022). Asimismo, la cortesía refleja profesionalismo y respeto por los clientes, y una actitud amistosa deja una impresión positiva en los clientes. Como resultado, los clientes aprecian la cortesía, lo que mejora su experiencia y fomenta la lealtad. Además, la cortesía facilita la comunicación, un tono amigable y educado crea un ambiente favorable para la resolución de problemas.

El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre demuestran amabilidad con los clientes que presentan dificultades, este resultado contrasta con el estudio de Pereda (2021) quien sostiene que el 70.63% de sus entrevistados manifestaron que siempre los colaboradores demuestran amabilidad en la atención; cabe mencionar que la eficacia se refiere a nuestra capacidad para lograr una meta a través de la acción. Cuantas más veces logramos nuestros objetivos, más efectivos nos volvemos (Rull, 2020). Asimismo, los clientes recordarán cómo fueron tratados y la amabilidad dejará una impresión duradera y generará lealtad. Por lo tanto, una actitud amistosa reduce la posibilidad de conflictos o malentendidos y los clientes están más dispuestos a cooperar. Además, la amabilidad ayuda a crear un ambiente de trabajo agradable. Los empleados también se benefician al interactuar con clientes amigables.

**Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.**

## **Plan de Mejora**

### **1. Datos Generales**

Razón social: E & N HUAMANGA TOURS S.R.L.

Dirección: Distrito Ayacucho - Huamanga - Ayacucho

### **2. Misión**

Brindar un servicio personalizado y de alta calidad a través de la atención atenta de nuestro personal bien capacitado y diseñar viajes únicos y asequibles que superen las expectativas del cliente.

### **3. Visión**

Convertirnos en una agencia de viajes y turismo reconocida a nivel regional y nacional en términos de la confiabilidad y seguridad que brindamos a nuestros clientes, y brindar servicios y paquetes de viajes innovadores, garantizando la satisfacción y expectativas del cliente.

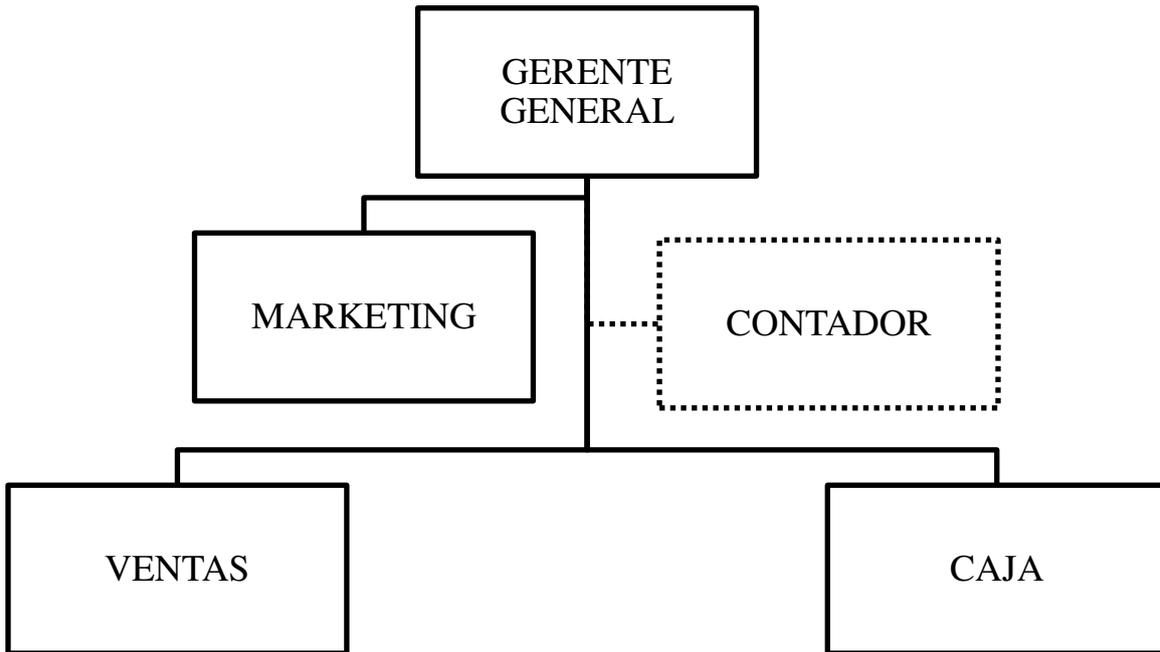
### **4. Objetivos**

- Hacer crecer la economía regional como negocio turístico mediante la venta de servicios o productos turísticos que cumplan con los más altos estándares de calidad.
- Mantener la confiabilidad y lealtad de los clientes.
- Mantener y brindar un servicio eficiente, oportuno y rápido al menor costo de entrega posible.
- Crear un servicio de atención al cliente eficaz, teniendo en cuenta los estándares de seguros establecidos.

### **5. Productos y Servicios**

E&N Huamanga Tours es una agencia de viajes y Tour operador con sede en Ayacucho, dedicados exclusivamente al mercado nacional e internacional con servicios completos e integrales de Turismo.

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de las funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en la carrera de Administración</li> <li>- Experiencia en el cargo mínimo 2 años</li> <li>- Capacidad para dirigir y motivar a un equipo</li> <li>- Habilidades financieras</li> <li>- Trabajar bajo presión</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar al personal y establecer políticas</li> <li>- Hacer cumplir la política de la empresa</li> <li>- Conseguir los objetivos establecidos.</li> <li>- Trabajar en equipo y supervisar el desempeño de los trabajadores</li> <li>- Organizar, planificar, dirigir y controlar el servicio Turístico</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima en el cargo de 6 meses</li> <li>- Capacidad para comunicarse de manera efectiva con los clientes</li> <li>- Entendimiento de la industria turística</li> <li>- Familiaridad con herramientas de software para gestionar reservas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad para comunicarse en otros idiomas</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar asesoramiento individualizado a los clientes</li> <li>- Ofrecer paquetes completos que incluyan vuelos, alojamiento y actividades</li> <li>- Presentar y vender paquetes turísticos a los clientes, explicando los beneficios y detalles de cada opción</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Marketing</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en Administración</li> <li>- Experiencia mínima de 1 año en el cargo</li> <li>- Capacidad para interpretar datos, medir el rendimiento de campañas y tomar decisiones basadas en análisis</li> <li>- Capacidad para presentar ideas de manera clara y persuasiva.</li> <li>- Manejo avanzado de redes sociales</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ideas innovadoras para estrategias de marketing, campañas publicitarias y promociones.</li> <li>- Mantener actualizado la página web de la empresa</li> <li>- Publicitar los productos y servicios en distintos medios convencionales y digitales</li> <li>- Realizar encuestas de gustos y preferencias de los clientes</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia mínima de 6 meses en puesto de cajero o similar en ventas</li> <li>- Capacidad para operar la máquina registradora y calcular el importe que el cliente debe pagar</li> <li>- Conocimientos básicos de informática</li> <li>- Experiencia en recibir pagos, ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito o débito</li> <li>- Excelentes habilidades matemáticas</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar transacciones de pago con los clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurarse de que el dinero en la caja registradora esté en equilibrio al final del turno.</li> <li>- Ser amable y educado al tratar con los clientes.</li> <li>- Brindar asesoramiento y responder a todas las consultas de los clientes.</li> </ul>
--	--

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado en la carrera de Contabilidad</li> <li>- Experiencia previa en contabilidad y finanzas mínima de 1 año</li> <li>- Capacidad para interpretar datos financieros y generar informes precisos</li> <li>- Manejo de Office a nivel avanzado</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar y verificar movimientos financieros</li> <li>- Gestionar los recursos financieros de la empresa</li> <li>- Inspeccionar los libros contables</li> <li>- Encargado de los estados financieros de la empresa</li> <li>- Cumplir con las declaraciones y reportes exigidos por la ley.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	O1	Estabilidad económica y social del país	A1
<b>FACTORES INTERNOS</b>	O2	Variada oferta de destinos turísticos en el Perú	A2	Demanda estacional por temporadas	
	O3	Buenos proveedores mayoristas	A3	Competencia de plataformas de reservas vía Web	
	O4	Auge del turismo y mejoramiento de la imagen del país	A4	Desconfianza en las agencias de viaje	
		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
F1	Buena ubicación en zona céntrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar venta de paquetes turísticos con precios competitivos.</li> <li>- Establecer convenios con la Municipalidad provincial</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar otros segmentos de mercado en tiempos de temporada baja</li> <li>- Implementar programas de fidelización de clientes frecuentes</li> </ul>	
F2	Atención personalizada y buen servicio postventa				
F3	Uso de herramientas digitales y sistemas de reserva				
F4	Personal capacitado y orientado a la satisfacción del cliente				
		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
D1	Limitada línea de crédito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la publicidad en marketing digital</li> <li>- Recuperar y ampliar la línea de crédito con proveedores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsar la promoción de turismo no masificado</li> <li>- Promocionar el fan page y posicionar a la empresa en el ámbito digital</li> </ul>	
D2	No cuenta con publicidad exterior				
D3	Falta de dirección estratégica clara				
D4	Alta rotación de personal				

## 8. Indicadores de una buena Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Problema Encontrado</b>	<b>Causa</b>	<b>Consecuencias</b>
Televisión	Casi nunca la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión	El alto costo de la publicidad televisiva	La empresa podría tener menos presencia en la mente de los consumidores.
Radio	Casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio	Poca audiencia en los programas radiales	La empresa podría perder la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y diversa.
Periódico	Casi nunca la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales	La creciente popularidad de las noticias en línea y las redes sociales	La audiencia de los periódicos impresos ha disminuido y por ende la publicidad en este medio no es rentable
Correo electrónico	Casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico	Algunos usuarios prefieren no recibir publicidad por correo electrónico debido a la saturación de sus bandejas de entrada	Los mensajes podrían perderse en el olvido por el poco uso de este medio por parte de los consumidores
Habilidades	A veces las habilidades de atención del personal generan confianza	La falta de personales capacitados en la atención	Mala atención al cliente e insatisfacción con el servicio
Diálogo eficiente	A veces el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio	La lentitud en responder a las solicitudes de los clientes, por la poca habilidad de comunicación asertiva con los clientes	Esto afecta la satisfacción del cliente y su percepción de la empresa

## 9. Problemas

<b>Problema Encontrado</b>	<b>Causa</b>
Casi nunca la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión	El alto costo de la publicidad televisiva
Casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio	Poca audiencia en los programas radiales
Casi nunca la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales	La creciente popularidad de las noticias en línea y las redes sociales
Casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico	Algunos usuarios prefieren no recibir publicidad por correo electrónico debido a la saturación de sus bandejas de entrada
A veces las habilidades de atención del personal generan confianza	La falta de personales capacitados en la atención
A veces el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio	La lentitud en responder a las solicitudes de los clientes, por la poca habilidad de comunicación asertiva con los clientes

## 10. Establecer soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema Encontrado</b>	<b>Acciones De Mejora</b>
Televisión	Casi nunca la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión	Segmentar correctamente la audiencia, esto te permitirá llegar a personas más propensas a estar interesadas en los productos.
Radio	Casi nunca se emite publicidad en radios locales respecto al servicio	Transmitir la publicidad en programas radiales con más sintonía y acorde al público objetivo
Periódico	Casi nunca la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales	Considerar invertir en publicidad en línea, redes sociales y otras plataformas digitales

Correo electrónico	Casi nunca se informan novedades de promociones a través del correo electrónico	Realizar el marketing directo utilizando la aplicación de mensajería directa como el WhatsApp
Habilidades	A veces las habilidades de atención del personal generan confianza	Realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente
Diálogo eficiente	A veces el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio	Realizar seguimiento de las interacciones con los clientes. Utilizar la retroalimentación para ajustar las estrategias y mejorar continuamente.

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
Segmentar correctamente la audiencia, esto te permitirá llegar a personas más propensas a estar interesadas en los productos.	Jefe de marketing	S/. 300.00	Computadora/ laptop	Trimestral
Transmitir la publicidad en programas radiales con más sintonía y acorde al público objetivo	Jefe de marketing	S/. 400.00	Computadora/ laptop	Semanal
Considerar invertir en publicidad en línea, redes sociales y otras plataformas digitales	Jefe de marketing	S/. 200.00	Computadora/ laptop	Semanal
Realizar el marketing directo utilizando la aplicación de mensajería directa como el WhatsApp	Jefe de marketing	S/. 200.00	Computadora/ laptop	Semanal
Realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente	Gerente general/ colaborador	S/. 500.00	Computadora/ laptop	Mensual
Realizar seguimiento de las interacciones con los clientes. Utilizar la retroalimentación para ajustar las estrategias y mejorar continuamente.	Gerente general/ colaborador	S/. 300.00	Computadora/ laptop	Mensual

## 12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Julio				Agosto				Setiembre					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Segmentar correctamente la audiencia, esto te permitirá llegar a personas más propensas a estar interesadas en los productos.	01/07/24	30/09/24	x													x
2	Transmitir la publicidad en programas radiales con más sintonía y acorde al público objetivo	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Considerar invertir en publicidad en línea, redes sociales y otras plataformas digitales	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Realizar el marketing directo utilizando la aplicación de mensajería directa como el WhatsApp	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Realizar capacitaciones para mejorar la atención al cliente	01/07/24	01/09/24	x				x				x					
6	Realizar seguimiento de las interacciones con los clientes. Utilizar la retroalimentación para ajustar las estrategias y mejorar continuamente.	01/07/24	01/09/24	x				x				x					

## **VI. Conclusiones**

Se estableció una propuesta de plan de mejora del marketing y la atención al cliente de la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, puesto que es necesario mejorar el marketing tradicional, el marketing digital, el marketing directo, el respeto, la disposición previa, la implicación en la respuesta, y el servicio al cliente.

La mayor parte de los trabajadores, casi nunca, la empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión, casi nunca, se emite publicidad en radios locales respecto al servicio, casi nunca, la empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales, a veces, se realiza contenido publicitario a través del Facebook, a veces, se crean videos publicitarios en la plataforma YouTube, siempre, existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp, casi nunca, se informan novedades de promociones a través del correo electrónico, casi siempre, se brindan información de paquetes turísticos mediante llamadas telefónicas.

En su mayoría los trabajadores, siempre, los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio, siempre, se practica la honestidad al promocionar las ofertas del servicio, a veces, las habilidades de atención del personal generan confianza, siempre, el ambiente de trabajo es el adecuado para cumplir sus responsabilidades, siempre, los trabajadores muestran empatía con los clientes, a veces, el dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio, siempre, se muestra cortesía con los clientes que visitan el establecimiento, siempre, demuestran amabilidad con los clientes que presentan dificultades.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos durante la investigación, con la finalidad de mejorar el marketing y la atención al cliente de la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, ya que se evidenció problemas respecto a la publicidad en la televisión, radio, periódico, correo electrónico, la habilidad de atención al cliente y el diálogo eficiente.

## **VII. Recomendaciones**

Implementar la propuesta de plan de mejora del marketing y la atención al cliente elaborado en la investigación para la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, puesto que es necesario mejorar el marketing tradicional, el marketing digital, el marketing directo, el respeto, la disposición previa, la implicación en la respuesta, y el servicio al cliente.

Invertir en publicidad en canales televisivos locales o regionales, esto aumentará la visibilidad y llegará a un público más amplio. Explorar oportunidades publicitarias en estaciones de radio locales. Utilizar los periódicos locales para promocionar paquetes de viajes, publicar anuncios o publicar artículos sobre ofertas y destinos. Crear contenido promocional en Facebook y YouTube, estos canales digitales pueden resultar muy eficaces para llegar a diferentes audiencias. Mantener contacto con los clientes a través de WhatsApp, responder rápidamente a las consultas y brindar un servicio personalizado. Mediante llamadas telefónicas brindar información detallada sobre paquetes de viaje, capacitar al personal en esta interacción para ser eficiente y amigable.

Mejorar las habilidades de servicio al cliente y generar confianza con los visitantes es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes. Mejorar la efectividad de la comunicación brindando información sobre los beneficios del servicio, los clientes aprecian respuestas claras y concisas. Empatizar con los clientes, escuche sus necesidades e inquietudes y establezca relaciones positivas. Mantener un ambiente de trabajo positivo, un ambiente agradable y motivador, ayuda a mejorar el desempeño de los empleados. Es importante ser educado y amigable, y saludar con respeto a los clientes cuando ingresan a su establecimiento puede dejarles una impresión positiva.

Aplicar las estrategias propuestas en el plan de mejora con la finalidad de mejorar el marketing y la atención al cliente de la empresa E&N Huamanga Tours Ayacucho, ya que se evidenció problemas respecto a la publicidad en la televisión, radio, periódico, correo electrónico, la habilidad de atención al cliente y el diálogo eficiente.

## Referencias Bibliográficas

- Arbelaez Chipantiza, S. (2019). Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería Ferricap de la ciudad de Babahoyo. *Repositorio Institucional*. Universidad Regioanl Autónoma de los Andes, Babahoyo - Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10035/1/PIUBADM020-2019.pdf>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?as\\_all=atencion\\_al\\_cliente&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?as_all=atencion_al_cliente&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Asana. (2024). *6 pasos para redactar una propuesta de proyecto convincente*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/project-proposal>
- Berrocal Tello, F. (2023). Propuesta de mejora de la gestión de calidad y la atención al cliente en la pequeña empresa recreo campestre Villa Santa Rosa, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2023. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36312>
- BOE. (2020). *La Atención al Cliente en España tiene nuevas reglas. El fin de las líneas 902*. Obtenido de comunidadmadrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/atencion-cliente-espana-tiene-nuevas-reglas-fin-lineas-902>
- Cardador Cabello, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/124248?as\\_all=marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124248?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Cárdenas Mercado, J., & Rizo Bravo, C. (2020). Conocimientos de marketing Odontológico digital en los estudiantes de ultimo año de la carrera de Odontología. UNAN-Managua y UNAN-León 2020. *Repositorio Institucional*. UNAN, Managua. Obtenido de <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM14102/Description#tabnav>

- Choquecagua Quispe, L. (2020). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso marisquería Club Las Rondas del distrito Ayacucho, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36562>
- Condori Chacchi, A. (2021). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores: caso grupo Loayza, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24512/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MANTENIMIENTO\\_DE\\_VEHICULOS\\_CONDORI\\_CHACCHI\\_ALFREDO\\_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24512/ATENCION_AL_CLIENTE_MANTENIMIENTO_DE_VEHICULOS_CONDORI_CHACCHI_ALFREDO_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Condori Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING\\_DIGITAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_FERRETERIAS\\_CONDORI\\_CONDORI\\_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza Llantoy, K. (2022). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro Minimarket: Caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33671/MARKETING\\_RELACIONAL\\_ESPINOZA\\_LLANTOY\\_KELY\\_EVELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33671/MARKETING_RELACIONAL_ESPINOZA_LLANTOY_KELY_EVELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fabian Centeno, R. (2019). El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING\\_MIX\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FABIAN\\_CENTENO\\_ROCIO\\_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING_MIX_GESTION_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTENO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fajardo Flores, I. (2022). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26796/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FAJARDO\\_%20FLORES\\_%20ISRAEL\\_ISAAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26796/GESTION_DE_CALIDAD_FAJARDO_%20FLORES_%20ISRAEL_ISAAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farías, G. (2024). *Diálogo*. Obtenido de definicion.de: <https://concepto.de/dialogo/>
- Giani, C. (2024). *Empatía*. Obtenido de definicion.de: <https://concepto.de/empatia/>
- Giraldo Giraldo, F. (2019). Marketing digital como estrategia empresarial. *Creative Commos*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/a78ea8bf-9f9b-4776-8b96-faaa3664733b/content>
- Guashca Millingalli, S. (2022). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. *Repositorio Institucional*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>
- Gudiña, V. (2024). *Atención al cliente - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/atencion-al-cliente/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaraca Casas, L. (2023). Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica Z Odonto Centro, Cañete, 2023. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35117/CALIDAD\\_CLIENTE\\_HUARACA\\_CASAS\\_LUIS\\_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35117/CALIDAD_CLIENTE_HUARACA_CASAS_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Indeed. (2023). *Tipos de habilidades laborales (importancia y ejemplos)*. Obtenido de

Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tipos-habilidades-laborales>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de

[https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?as\\_all=marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)

Kenya, G. (2016). *¿Por qué la honestidad con el cliente es esencial para la RSE?* Obtenido de espoknews: <https://www.expoknews.com/por-que-la-honestidad-con-el-cliente-es-buena-para-la-rse/>

Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de

[https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?as\\_all=atencion\\_\\_al\\_\\_cliente&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?as_all=atencion__al__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)

Montes de Oca, J. (2020). *Marketing directo*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-directo.html>

Murillo Tapia, W. (2021). *Los retos del marketing legal en el Perú*. Obtenido de El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/123679-los-retos-del-marketing-legal-en-el-peru>

Nieves Durand, M. (2021). La gestión de marketing y la atención al cliente en la Mype del rubro repuestos automotriz Lubriseng-Autocentro, provincia de Talara, y propuesta de Mejora, año 2018. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26451/CALIDAD\\_GESTION\\_NIEVES\\_%20DURAND\\_%20MILAGROS%20\\_DEL\\_PILAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26451/CALIDAD_GESTION_NIEVES_%20DURAND_%20MILAGROS%20_DEL_PILAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Peiró, R. (2019). *Marketing tradicional*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Pereda Rubiños, R. (2021). Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25858/CALIDAD\\_GESTION\\_PEREDA\\_%20RUBINOS\\_%20RICKY\\_%20BRANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25858/CALIDAD_GESTION_PEREDA_%20RUBINOS_%20RICKY_%20BRANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2022). *WhatsApp - Qué es, características, definición y concepto*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/whatsapp/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Ambiente de trabajo - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/ambiente-de-trabajo/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Cortesía*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/cortesia/>

Quispe Yaranga, C. (2023). Marketing digital para incrementar las ventas de la agencia de viaje y turismo Ayacucho Travel E.I.R.L., Ayacucho, 2023. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35854>

Rivadeneira Carbajal, Y. (2022). Propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa laboratorio clínico Bio Fránces, cercado de Lima, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28001>

Rull, Á. (2020). *Eficacia laboral: cinco formas de aplicarlo en la oficina*. Obtenido de elPeriódico: <https://www.elperiodico.com/es/ser-feliz/20200527/eficacia-laboral-formas-aplicarlo-oficina-7969957>

Rumín Hermoso, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111?as\\_all=atencion\\_\\_al\\_\\_cliente&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111?as_all=atencion__al__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)

Rus Arias, E. (2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Salinas Huaman, C. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro

- venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25554/ESTRATEGIA\\_DE\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_CALZADOS\\_SALINAS\\_HUAMAN\\_CARMEN\\_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25554/ESTRATEGIA_DE_MARKETING_DIGITAL_CALZADOS_SALINAS_HUAMAN_CARMEN_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?as\\_all=Marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2019,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?as_all=Marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2019,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Sevilla Arias, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?as\\_all=marketing\\_\\_digital&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Soriano, J. (2023). *¿Por qué la Sinceridad refuerza las relaciones?* Obtenido de psicologiaymente: <https://psicologiaymente.com/social/por-que-sinceridad-refuerza-relaciones>
- Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Repositorio Institucional*. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., & Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Repositorio Institucional*. Universidad de los Llanos, Llanos. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vela Delfa, C. (2021). *La comunicación por correo electrónico: análisis discursivo de la correspondencia digital*. Madrid: Editorial Iberoamericana / Vervuert. Obtenido de

[https://elibro.net/es/ereader/uladech/177620?as\\_all=correo\\_\\_electr%C3%B3nico&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2017,2024&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/177620?as_all=correo__electr%C3%B3nico&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as)

Velázquez, A. (2024). *¿Qué es el análisis descriptivo?* Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20descriptivo%2C%20como%20su,%20no%20tiene%20una%20hip%C3%B3tesis.>

Yauri Ore, B. (2020). Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19735/SERVICIO\\_PRECIO\\_PLAZA\\_PROMOCION\\_CLIENTES\\_DE\\_SPA\\_YAURI\\_ORE\\_BERTHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19735/SERVICIO_PRECIO_PLAZA_PROMOCION_CLIENTES_DE_SPA_YAURI_ORE_BERTHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

**TÍTULO:** PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&amp;N Huamanga Tours Ayacucho, 2024?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Establecer una propuesta de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&amp;N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar las características del marketing en la empresa E&amp;N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.</p> <p>Determinar las características de la atención al cliente en la empresa E&amp;N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del marketing y la atención al cliente en la empresa E&amp;N Huamanga Tours Ayacucho, 2024.</p>	<p>Esta investigación no planteó hipótesis por ser un estudio descriptivo, donde solo se limitó a la descripción de los hechos reales de las variables en estudio.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing tradicional</li> <li>- Marketing digital</li> <li>- Marketing directo</li> </ul> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Atención al cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto</li> <li>- Disposición previa</li> <li>- Implicación en la respuesta</li> <li>- Servicio al cliente</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal.</p> <p><b>Población:</b> 9 trabajadores de la empresa E&amp;N Huamanga Tours</p> <p><b>Muestra:</b> 9 trabajadores de la empresa E&amp;N Huamanga Tours</p>

## Anexo 02: Instrumento de recolección de información



### Cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la empresa E&N Huamanga Tours.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

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

N°	ÍTEMS	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>V.1: MARKETING</b>						
<b>D.1: Marketing tradicional</b>						
1	¿La empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión?					
2	¿Se emite publicidad en radios locales respecto al servicio?					
3	¿La empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales?					
<b>D.2. Marketing digital</b>						
4	¿Realizan contenido publicitario a través del Facebook?					
5	¿Crean videos publicitarios para captar nuevos clientes en la plataforma YouTube?					
<b>D.3: Marketing directo</b>						
6	¿Existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp?					
7	¿Informan novedades de las últimas promociones a los clientes a través del correo electrónico?					
8	¿A través de llamadas telefónicas brindan información a los clientes sobre paquetes turísticos?					
<b>V.2: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>D.1: Respeto</b>						

<b>9</b>	¿El resto de los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio?					
<b>10</b>	¿Se practica la honestidad al promocionar las ofertas del servicio?					
<b>D.2. Disposición previa</b>						
<b>11</b>	¿Las habilidades de atención del personal genera confianza en el servicio?					
<b>12</b>	¿El ambiente de trabajo es el adecuado para cumplir sus responsabilidades?					
<b>D.3: Implicación en la respuesta</b>						
<b>13</b>	¿Todos los trabajadores muestran empatía con los clientes durante la atención?					
<b>14</b>	¿El dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio?					
<b>D.4. Servicio al cliente</b>						
<b>15</b>	¿En todo momento muestran cortesía con los clientes que visitan el establecimiento?					
<b>16</b>	¿Demuestran amabilidad brindando ayuda a los clientes que presentan dificultades?					

## Anexo 03: Ficha técnica del instrumento

### Validación del instrumento



#### Carta de Presentación al Experto

##### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: ..... Orlando Pérez García - Blásquez .....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante  
DNI N° 70 22913-1

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Orlando Pérez García - Blásquez  
N° DNI / CE: 10063511 Edad: 53  
Teléfono / celular: 999 993 687 Email: ORLPerez@hotmail.com

Título profesional: Administrador  
Grado académico: Maestría  Doctorado:   
Especialidad: Director General  
Institución que labora: Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Business en los mercados de Gamarra  
Autor: Orlando Pérez García - Blásquez  
Programa académico: ADMINISTRACION

  
Orlando Pérez García - Blásquez  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto



Huella digital del experto

### Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024								
Variable 1: MARKETING		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Marketing tradicional		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión?	X		X		X		
2	¿Se emite publicidad en radios locales respecto al servicio?	X		X		X		
3	¿La empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing digital								
1	¿Realizan contenido publicitario a través del Facebook?	X		X		X		
2	¿Crean vídeos publicitarios para captar nuevos clientes en la plataforma YouTube?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing directo								
1	¿Existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp?	X		X		X		
2	¿Informan novedades de las últimas promociones a los clientes a través del correo electrónico?	X		X		X		
3	¿A través de llamadas telefónicas brindan información a los clientes sobre paquetes turísticos?	X		X		X		
Variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE								
Dimensión 1: Respeto								
1	¿El resto de los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio?	X		X		X		
2	¿Se practica la honestidad al promocionar las ofertas del servicio?	X		X		X		
Dimensión 2: Disposición previa								
1	¿Las habilidades de atención del personal genera confianza en el servicio?	X		X		X		
2	¿El ambiente de trabajo es el adecuado para cumplir sus responsabilidades?	X		X		X		
Dimensión 3: Implicación en la respuesta								
1	¿Todos los trabajadores muestran empatía con los clientes durante la atención?	X		X		X		
2	¿El diálogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio?	X		X		X		
Dimensión 4: Servicio al cliente								
1	¿En todo momento muestran cortesía con los clientes que visitan el establecimiento?	X		X		X		
2	¿Demuestran amabilidad brindando ayuda a los clientes que presentan dificultades?	X		X		X		

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:      Aplicable ( X )      Aplicable después de modificar (      )      No aplicable (      )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Orlando Pérez García - Blásquez      DNI 10063511

  
Orlando Pérez García - Blásquez  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
 Firma del experto





## Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: GUIDO ELMER URIBE CORNELIO

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante  
DNI N° 70 22913-1

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Guido Elmer Uribe Cornelio      **Edad:** 42  
**N° DNI / CE:** 70117561  
**Teléfono / celular:** 912937055      **Email:** .....

---

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Grado académico:** Maestría x      Doctorado:   

**Especialidad:**  
Gestión Pública

**Institución que labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024

**Autora:**

LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA

**Programa académico:** ADMINISTRACIÓN

---

  
Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
CLAD N° 12504



### Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024							
Variable 1: MARKETING	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
<b>Dimensión 1: Marketing tradicional</b>							
1	¿La empresa realiza anuncios publicitarios en la televisión?	x		x		x	
2	¿Se emite publicidad en radios locales respecto al servicio?	x		x		x	
3	¿La empresa promociona paquetes turísticos en los periódicos locales?	x		x		x	
<b>Dimensión 2: Marketing digital</b>							
1	¿Realizan contenido publicitario a través del Facebook?	x		x		x	
2	¿Crean videos publicitarios para captar nuevos clientes en la plataforma YouTube?	x		x		x	
<b>Dimensión 3: Marketing directo</b>							
1	¿Existe una comunicación constante con los clientes mediante el WhatsApp?	x		x		x	
2	¿Informan novedades de las últimas promociones a los clientes a través del correo electrónico?	x		x		x	
3	¿A través de llamadas telefónicas brindan información a los clientes sobre paquetes turísticos?	x		x		x	
<b>Variable 2: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
<b>Dimensión 1: Respeto</b>							
1	¿El resto de los colaboradores son sinceros al informar las tarifas del servicio?	x		x		x	
2	¿Se practica la honestidad al promocionar las ofertas del servicio?	x		x		x	
<b>Dimensión 2: Disposición previa</b>							
1	¿Las habilidades de atención del personal genera confianza en el servicio?	x		x		x	
2	¿El ambiente de trabajo es el adecuado para cumplir sus responsabilidades?	x		x		x	
<b>Dimensión 3: Implicación en la respuesta</b>							
1	¿Todos los trabajadores muestran empatía con los clientes durante la atención?	x		x		x	
2	¿El dialogo es eficiente al brindar información de los beneficios del servicio?	x		x		x	
<b>Dimensión 4: Servicio al cliente</b>							
1	¿En todo momento muestran cortesía con los clientes que visitan el establecimiento?	x		x		x	
2	¿Demuestran amabilidad brindando ayuda a los clientes que presentan dificultades?	x		x		x	

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:      Aplicable ( X )      Aplicable después de modificar (      )      No aplicable (      )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Guido Elmer Uribe Cornelio      DNI 70117561

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 CLAB N° 12504





## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante  
DNI N° 70 229131

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz  
**Nº DNI / CE:** 44330641 **Edad:** 36  
**Teléfono / celular:** 942821395 **Email:** Gjmoralesmu8@gmail.com

---

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Grado académico:** Maestría x Doctorado: \_

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:** Dirección Regional Agraria de Ica

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024

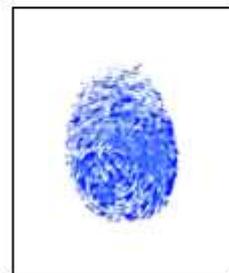
**Autora:**

LA SERNA RAMOS, DEYSI NADIUSKA

**Programa académico:** ADMINISTRACIÓN

---

GOBIERNO REGIONAL DE ICA  
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA  
  
LIC. GUISEPPI, MORALES MUÑOZ  
ANALISTA ADMINISTRATIVO  
CLAD N° 36521





## Confiabilidad del instrumento

	MARKETING								ATENCIÓN AL CLIENTE								Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
Encuestado 1	2	2	2	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	62
Encuestado 2	2	2	2	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
Encuestado 3	1	1	1	3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	5	5	49
Encuestado 4	1	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	50
Encuestado 5	2	2	2	3	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60
Encuestado 6	1	1	1	3	2	5	2	2	5	4	3	3	5	3	4	5	49
Encuestado 7	2	2	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
Encuestado 8	2	2	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
Encuestado 9	1	1	2	3	3	4	2	5	3	3	3	5	5	3	3	4	50
Varianzas	0.25	0.25	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.99	0.69	0.67	0.89	0.84	0.22	0.77	0.47	0.22	39.36

FÓRMULA	FORMULA	RESULTADO
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	$\alpha$ (Alfa) =	0.87
	K (número de ítems)	16
	Vi (varianza de C/ítem)	7.36
	Vt (varianza total)	39.36

RESULTADOS
<p>Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como <b>resultado de 0.87</b>, que según la escala del coeficiente <b>es Alta</b>. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.</p>

**Anexo 04: Formato del consentimiento informado u otros**



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula ....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: .....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo ..... para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

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

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Carta de presentación



Chimbote, 11 de junio del 2024

**CARTA N° 0000000957- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**E&N HUAMANGA TOURS**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA E&N HUAMANGA TOURS AYACUCHO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de DEYSI NADIUSKA LA SERNA RAMOS, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70229131, durante el periodo de 01-04-2024 al 01-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Deysi Nadiuska la Serna Ramos, identificado (a) con DNI, 70229131  
con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) SARITA COLONIA NZ-L LT. 20, Distrito  
Jesus Nazareno, Provincia Huamanga, Departamento  
Ayacucho.

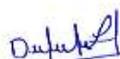
### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante  
311171393 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E  
INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada "Propuesta de Mejora del Marketing y la atención al cliente en la empresa ESN Huamanga Tours Ayacucho, 2024" Serán reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

05 de ABRIL de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI N° 70229131



Huella Digital