

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



=====

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA DE
TURISMO JBC TOURS CANTA PERÚ PERIODO 2018.**

=====

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA:

Bch. BALDEÓN CARHUAYAL, Kemberlyn Elizabeth

DOCENTE ASESOR:

Mg. RASMUZZEN SANTAMARIA, Roció Verónica

HUÁNUCO – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



=====

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA DE
TURISMO JBC TOURS CANTA PERÚ PERIODO 2018.**

=====

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA:

Bch. BALDEÓN CARHUAYAL, Kemberlyn Elizabeth

DOCENTE ASESOR:

Mg. RASMUZZEN SANTAMARIA, Rocío Verónica

HUÁNUCO – PERÚ

2019

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. OBJETIVOS.	23
1.3.1. Objetivo General.	23
1.3.2. Objetivos específicos.	24
1.4. HIPÓTESIS.	24
1.4.1. Hipótesis general.	24
1.4.2. Hipótesis específicas.....	24
1.5. SISTEMA DE VARIABLES.	25
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	26
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	27
1.8. VIABILIDAD.....	29
1.8.1 La accesibilidad:.....	29
1.8.2 La bibliografía:	29
1.8.3 Recursos:.....	29
1.8.4 Financiamiento:.....	29
1.9. LIMITACIONES.	29
CAPÍTULO II.....	31
MARCO TEÓRICO.	31
2.1. ANTECEDENTES.....	31
2.2. BASES TEÓRICAS.	36
2.2.1 Base Teórica N° 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	36
2.2.2 Base Teórica N° 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	41
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	48
CAPÍTULO III.....	58
MARCO METODOLÓGICO.	58
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.	58
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	58
3.2.1 Por su alcance temporal.....	58

3.2.2 Por su amplitud.	58
3.2.3 Por su profundidad.	58
3.2.4 Por su fuente.	59
3.2.5 Por su carácter.	59
3.2.6 Por su naturaleza.	59
3.2.7 Por su marco.	59
3.2.8 Por el tipo de estudio.	59
3.2.9 Por el objeto al que se refiere.	59
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	60
3.3.1 Diseño.	60
3.3.2 Esquema.	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.	61
3.4.1 Población.	61
3.4.2 Muestra.	62
3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.	62
3.5.1 Técnicas de recojo de datos.	62
3.5.2 Técnicas de procesamiento de datos:	63
3.5.3 Técnicas de presentación de datos:	63
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.	64
4.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.	67
4.3 PROCESAMIENTO DE DATOS DEL CUESTIONARIO.	70
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
5.1 CONTRASTACION DE RESULTADOS CON LA CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.	108
5.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS CITAS DEL MARCO TEÓRICO.	118
5.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS.	120
HIPÓTESIS GENERAL.	120
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	135
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO	137
ANEXO N° 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN	139
ANEXO N° 4: GUÍA DE ENTREVISTA.	141
ANEXO N° 5: SUGERENCIA 1	142
ANEXO N° 6: SUGERENCIA 1	143

ANEXO N° 7: SUGRENCIA 2	144
ANEXO N° 8: SUGERENCIA 3	145
ANEXO N° 9: SUGERENCIA 4	146
ANEXO N° 10: SUGERENICA 5	147
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS:.....	156

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 01: Estrategia de Producto: Indicador Calidad de Producto.....	71
Tabla Nº 02: Estrategia de Producto: Indicador Aceptación	74
Tabla Nº 03: Estrategia De Producto: Indicador Recomendación.....	76
Tabla Nº 04: Estrategia de Precio: Indicador Fijación de Precio.....	78
Tabla Nº 05: Estrategia de Precio: Indicador Precio de la Competencia ..	81
Tabla Nº 06: Estrategia de Plaza: Indicador Público Objetivo	84
Tabla Nº 07: Estrategia de Plaza: Indicador Demanda.....	86
Tabla Nº 08: Estrategia de Plaza: Indicador Oferta	88
Tabla Nº 09: Estrategia de Promoción: Indicador Publicidad.....	90
Tabla Nº 10: Estrategia de Promoción: Indicador Internet.....	92
Tabla Nº 11: Diferenciación de Producto: Indicador Atributo	94
Tabla Nº 12: Diferenciación de Producto: Indicador Beneficios	97
Tabla Nº 13: Diferenciación de Producto: Indicador Duración	99
Tabla Nº 14: Diferenciación de Plaza: Indicador Disposición	102
Tabla Nº 15: Diferenciación de Imagen: Indicador Percepción.....	104
Tabla Nº 16: Diferenciación de Imagen: Indicador Actitudes	106
Tabla Nº 17: Baremo de correlación	120
Tabla Nº 18: Prueba de hipótesis general	121
Tabla Nº 19: Prueba de hipótesis específica número uno	123
Tabla Nº 20: Prueba de hipótesis específica número dos	125
Tabla Nº 21: Prueba de hipótesis específica número tres	126
Tabla Nº 22: Prueba de hipótesis específica número cuatro	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Estrategia de Producto: Indicador Calidad de Producto	71
Gráfico N° 02: Estrategia de Producto: Indicador Aceptación.....	74
Gráfico N° 03: Estrategia De Producto: Indicador Recomendación	76
Gráfico N° 04: Estrategia de Precio: Indicador Fijación de Precio	78
Gráfico N° 05: Estrategia de Precio: Indicador Precio de la Competencia	81
Gráfico N° 06: Estrategia de Plaza: Indicador Público Objetivo	84
Gráfico N° 07: Estrategia de Plaza: Indicador Demanda	86
Gráfico N° 08: Estrategia de Plaza: Indicador Oferta.....	88
Gráfico N° 09: Estrategia de Promoción: Indicador Publicidad	90
Gráfico N° 10: Estrategia de Promoción: Indicador Internet	92
Gráfico N° 11: Diferenciación de Producto: Indicador Atributo	94
Gráfico N° 12: Diferenciación de Producto: Indicador Beneficios	97
Gráfico N° 13: Diferenciación de Producto: Indicador Duración.....	99
Gráfico N° 14: Diferenciación de Plaza: Indicador Disposición.....	102
Gráfico N° 15: Diferenciación de Imagen: Indicador Percepción	104
Gráfico N° 16: Diferenciación de Imagen: Indicador Actitudes.....	106

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación es dedicado a mi hijo Aris Tylor Jeffrey a mis padres Victor y Elisa mis razones de superación, mis hermanos Jhonathan y Karen, sobrina Eliane Bethzabeth, Cuñada Jessenia, mis tías Bernaldina y Betzabeth, primos: Jorge Luis, Ingrid, María , Manuela, Iván Nicolás.

En memoria de mi abuelo Alfonso.

A todo aquel que necesite algunas pautas sobre Estrategias de Marketing y del Posicionamiento de Mercado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darnos la bendición día a día por conseguir nuestros sueños y ser guía de los mismos.

Por el apoyo incondicional de mis últimos logros a Luis Josue Larios Martel.

A mis docentes por ser el apoyo en estos 5 años de vida universitaria y transmitir sus conocimientos en su labor académica:

Niker Jhón Salinas Alejandro, Juan García Céspedes, Walter Meneses Jara, David Martel Zevallos, Jorge Luis Jesus Aquino, Roger Céspedes Revello, Jorge Romero Vela, Eduardo Melgarejo Leandro, Napoleón Céspedes Galarza, Reiter Lozano Dávila, Rodolfo Valdivieso Echevarría, Carlos Bustamante Ochoa, Rocio Rasmuzzen Santamaria, Melida Rivera Lazo, Rafael Quintana Arrieta. Integrantes de la promoción 2017 de la C.P Ciencias Administrativas UNHEVAL.

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado, se ha realizado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÙ en la provincia de Canta, región Lima, con la finalidad de identificar y describir las Estrategias de Marketing en la agencia de turismo. El objetivo general del trabajo de investigación se ha formulado de la siguiente manera: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÙ – Lima.

Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio descriptivo correlacional porque la investigación describió la relación que existe entre variable independiente, que son las Estrategias de Marketing y la variable dependiente que es el Posicionamiento de Mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÙ. Por el tipo de investigación: Por su alcance fue seccional, por su amplitud fue micro administrativa, por su profundidad fue descriptiva, por su fuente fue mixta, por su carácter fue cuantitativa, por su naturaleza fue de encuesta, por su marco fue de campo, por su estudio fue evaluativa y por el objeto al que se trabajo fue disciplinar.

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional. La población del presente trabajo de investigación se constituyó por los clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÙ que fue de treinta; así mismo la muestra del trabajo de investigación se caracterizó por ser probabilística. La muestra se constituyó por treinta clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÙ.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron las encuestas, la entrevista y las observaciones con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar los datos. Los datos

recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, en este sentido fueron presentados en los cuadros estadísticos y gráficos estadísticos de barras compuestas.

Al final de la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: Las Estrategias de Marketing si tienen relación significativa con el Posicionamiento de Mercado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ – Lima, lo que se evidencian en los cuadros correspondientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis, se realizó con la finalidad de obtener el Título Profesional en la carrera profesional de Ciencias Administrativas; la participante del trabajo de investigación es bachiller.

El presente trabajo de investigación se planteó con el propósito de determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima.

Al iniciar el trabajo de investigación se tomó como referencia los antecedentes de los trabajos de investigación al nivel internacional, nacional y local los que mostraron afinidad con el presente trabajo de investigación.

La razón por la que se realiza el trabajo de investigación es para describir los beneficios que se obtienen al aplicar las estrategias de marketing para establecer la relación con el posicionamiento de mercado.

El uso adecuado de las estrategias de Marketing beneficia a poder obtener el posicionamiento de mercado; ya que la agencia de turismo resalta su oferta sus productos y los demandantes podrán tomar interés de ello logrando calificar, percibir y tomar actitudes que beneficiaran a la agencia.

El problema general de la investigación ha sido formulada de la siguiente manera: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ - Lima?

En el trabajo de investigación se plantea el siguiente objetivo general:
Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el

posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ - Lima.

Del mismo modo en el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERU - Lima.

La tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de Investigación, su planteamiento y formulación.

SEGUNDO CAPITULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

TERCER CAPITULO: Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del presente trabajo de investigación.

QUINTO CAPITULO: Contiene la discusión de resultados con las conclusiones de los antecedentes, discusión de los resultados con las citas de los marcos teóricos y discusión de los resultados con las hipótesis planteadas.

La presente tesis, se desarrolla las conclusiones y sugerencias, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

Para finalizar esta parte del trabajo de investigación queremos manifestar que el presente informe probablemente presente algunos errores de forma y

fondo los que estoy dispuesta a mejorar previa sugerencias de los miembros del jurado.

La tesista

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El sector turismo es una actividad que desde hace décadas está experimentado un crecimiento rápido y tiene relación relevante con el desarrollo socioeconómico y cultural de cada país.

Las estrategias de marketing en el ámbito internacional son sustanciales para la organización en este sector, la actividad permite tener experiencias vividas por los consumidores que son únicas e irrepetibles por ser un servicio intangible, por ende, la estrategia de producto tiene un enfoque importante y competitivo en el mercado, se desarrollan actividades en relación al mensaje que se ofrece, a la marca, se resaltan las características y atributos.

La estrategia de precio, es importante ya que transmite que el servicio tenga algo especial que vale la pena pagarlo resaltando su beneficio económico y social.

La estrategia de plaza determinara a donde se desea llegar, es decir, es el punto donde se realiza la transacción y el uso del servicio ante el consumidor, las empresas garantizan el servicio, con gran liderazgo en el mercado internacional ya que su enfoque está relacionado en satisfacer la necesidad de los consumidores.

La estrategia de promoción y los efectos de la globalización en el término tecnología han recaído en las buenas prácticas de una nueva forma de vender por medio de las plataformas de internet; no

solo compran, reservan y se informan de los beneficios y atributos que tendrán al adquirir el servicio.

En el Perú el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se encarga de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como ente rector del sector, así mismo se entiende que establecen estrategias de marketing para consolidarse en el mercado internacional, buscar reconocimiento como un destino turístico sostenible, generando ingresos y con ello mejora los niveles de vida y la inclusión social.

La estrategia de producto se relaciona a la calidad del servicio en nuestro país, evidenciando que el Perú tiene un producto aceptado por el consumidor, se busca diferenciarse y tener un punto de reconocimiento en el mercado.

La estrategia de precio, el país se relaciona al libre mercado y precio es determinado por los sectores de las regiones y del índice de relevancia del producto.

Estrategia de Plaza se desarrolla por medio del uso de portal web de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de Promperú, empresas reconocidas por las mencionadas entidades realizan estrategias de distribución en el mercado físico como el virtual.

La estrategia de promoción es la más resaltante MINCETUR gracias a su portal web busca resaltar la Marca Perú: símbolo que une al todo país, se busca tener una ventaja competitiva en este sector y generar recomendaciones; ganar posicionamiento de la marca en relación a los otros países; nuestro Perú cuenta con

reservas arqueológicas, ecológicas, con una naturaleza en ejemplares de cataratas, lagunas, ríos, montañas con flora y fauna; la Marca Perú que es una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Por ello las agencias de viajes o empresas de turismo buscan adecuar las estrategias de marketing en el marco de la Marca País, el consumidor de nuestro país está a la expectativa del turismo vivencial seguido del ecológico y aventura generando oferta de distintas alternativas y que se adecuan al mercado nacional e internacional, se desarrollan diversas actividades generan progreso en las regiones del país.

El Gobierno Regional de Lima Provincias, la Municipalidad Provincial de Canta y estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos realizaron un proyecto conjuntamente con las agencias y empresas de la provincia para empoderar el turismo y la agencia JBC TOURS CANTA PERÚ fue participe logrando impulsar el turismo en esta provincia conocido la como el “Paraíso de Lima” y un registro de lugares turísticos de la provincia de Canta.

La agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ inicia sus operaciones en marzo del 2014, su ubicación es en el Jr. Arica N° 619 de la Provincia de Canta, ofrece servicios de venta de paquetes turísticos: Paquete Turístico a la cordillera de la Viuda, Paquete Turístico a Obrajillo, Paquete Turístico a Cantamarca, Paquete Turístico Huayllay, también el servicio de guiado local por personas acreditadas, está reconocida en PromPerú, Dicetur y Municipalidad Provincial de Canta con los respectivos permisos.

En la actualidad tiene un posicionamiento de mercado debido a la calidad de servicio brindado y es reconocida por cumplir lo ofrecido. Es frecuentada por consumidores turísticos nacionales e internacionales y realiza reservas para fines de semana, feriados largos y vacaciones por lo tanto cabe recalcar que el posicionamiento obtenido en los dos últimos años es por los aspectos ya mencionados.

La agencia no realiza ninguna actividad relacionada a las estrategias de marketing, las exigencias del consumidor de hoy en día, buscan satisfacer las necesidades con atributos tanto en el sentido físico y psicológicos una vez que el consumidor hace uso del servicio, percibe y genera actitudes positivas o negativas tras el servicio por lo cual obligan a las empresas buscar mecanismos para fortalecer, mejorar y mantener un servicio de calidad, cubrir las exigencias y obtener posicionamiento de mercado como resultado de las estrategias de marketing.

En relación a la estrategia de producto se identificó que los consumidores tuvieron problemas al momento de elegir el paquete turístico (producto), existe escaso conocimiento de la cartera de productos que ofrece, debido a que no aplica una estrategia de producto, solo se reconoce al "Paquete Turístico Cordillera de la Viuda", dejando a los otros productos en el olvido, no se enfatiza en esta estrategia y el grado de relación con las características, beneficios, garantías que se brinda al adquirir el paquete, se debe tomar acciones que ayuden a reconocer los atributos, beneficios, la

calidad del mismo y la aceptabilidad de los consumidores brindando recomendaciones. La estrategia de precio es importante para lograr que el consumidor muestre confianza a realizar el pago al tomar el servicio. La estrategia de plaza se refleja limitados canales de venta, se desea ampliar estos canales, se aprecia que toda agencia hace uso del mismo recurso natural, se busca aprovechar las ferias comerciales en la Región Lima Provincias para reconocer los puntos de distribución para informar sobre el servicio y llegar a que se concrete el mismo y que el público objetivo conozca y tome interés en el servicio. En la estrategia de promoción los consumidores tienen dificultades al momento de elegir una agencia ya que no se aprecia una promoción, se busca resaltar en este punto para ser reconocidos en internet y catálogos de circulación nacional, y así lograr la relación de los canales de distribución, transporte y un pronóstico de ventas, por ello en relación a la publicidad un factor puede ser el acceso al internet se busca lograr el uso de plataformas sociales del internet para poder promocionar, informar y concretar, ventas y reservación de pasajes.

En cuanto al posicionamiento de mercado se busca fidelizar a los consumidores ya que ellos podría realizar marketing "one to one" así mismo estrategias en medios masivos, redes sociales, y ferias impulsadas por el Gobierno Regional de Lima Provincias como las Ferias Del Pasillo de Lima, Y tú que planes, entre otros realizados en centros comerciales de Lima, y lograr relaciones publicitarias que logren dar a conocer el producto y servicio y lograr aumentar las

ventas que darán por efecto un posicionamiento de mercado, fijar la marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto si la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ no aplica las estrategias de marketing y por ello no logra obtener el posicionamiento de mercado, se afectaría al posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ ya obtenido, por lo mencionado el pronóstico planteado se podrá mejorar aplicando estrategias de marketing: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de promoción y se obtendrá un posicionamiento de mercado.

La propuesta y ejecución de estrategias de marketing es un proceso riguroso para la agencia "JBC TOURS CANTA PERÚ" para lograr el posicionamiento de mercado se dará a conocer de una forma más eficaz los productos, los precios establecidos su distribución así como estrategia de promoción y lograr un mercado más amplio y pueda competir con empresas más grandes ya posicionadas por diversos aspectos, este objetivo que se lograra al cumplir en un plazo no mayor a un año como aplicación para comparar ver los resultados.

Entonces aplicando eficientemente actividades relacionadas a las estrategias de marketing se logrará un posicionamiento de mercado y fortalecerá las relaciones de la misma, se buscará con este proyecto demostrar y establecer la relación de las variables, finalmente la investigación tendrá en cuenta aprender más sobre las exigencias, expectativas, percepciones, relaciones redituables,

actitudes positivas de los clientes, niveles de satisfacción de sus clientes y su relación con el posicionamiento de mercado de una marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Cómo se relaciona la estrategia de producto con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?

PE₂: ¿Cómo se relaciona la estrategia de precio con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la estrategia de plaza con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?

PE₄: ¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General.

OG: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

1.3.2. Objetivos específicos.

OG₁: Analizar cómo se relaciona la estrategia de producto con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

OG₂: Identificar como se relaciona la estrategia de precio con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

OG₃: Describir cómo se relaciona la estrategia de plaza con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

OG₄: Describir cómo se relaciona la estrategia de promoción con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

1.4. HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERU.

Ho: No existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERU.

1.4.2. Hipótesis específicas.

Hi₁: Existe una relación positiva entre la estrategia del producto y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₁: No existe una relación positiva entre la estrategia del producto y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Hi₂: Existe una relación positiva entre la estrategia de precio y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₂: No existe una relación positiva entre la estrategia de precio y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Hi₃: Existe una relación positiva entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₃: No existe una relación positiva entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Hi₄: Existe una relación positiva entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₄: No existe una relación positiva entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

1.5. SISTEMA DE VARIABLES.

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategias de Marketing	Posicionamiento de Mercado

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de Marketing, como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, a traer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (KOTLER, 2011, pág. 30).	Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Aceptación • Recomendación. 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Guía de Observación</p>
	Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precio. • Precio de la competencia 	
	Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo. • Demanda • Oferta. 	
	Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Internet 	

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MERCADO			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento de mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 71)	Diferenciación de producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo • Beneficios • Duración 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Guía de Observación</p>
	Diferenciación de precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición 	
	Diferenciación de imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Actitud 	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.7.1 Justificación.

El siguiente trabajo de investigación se justificó en los siguientes aspectos:

- ✓ **Teórica:** Las condiciones positivas del entorno brindaran oportunidades de expansión en el mercado para las agencias de turismo; ya que se muestra una existencia mayor del poder adquisitivo y la cultura del ahorro en las familias sumado a la creciente economía de nuestro país que permitirá ingresar a esta actividad. Se deberá implementar la utilización de herramientas que nos provee el Marketing.
- ✓ **Social:** En los últimos años el crecimiento de la economía peruana ha traído consecuencias en el aumento de empleo y por ende mayores ingresos para las familias y lo seguirá haciendo, por lo consiguiente mejorara los niveles de vida de los peruanos, el país es rico en turismo, esta actividad contribuye un 3.7% del PBI según la Cámara De Comercio De Turismo y el Banco Central del Perú es decir genera una economía dinámica por lo mismo el turismo interno es una actividad estimulante para los peruanos y la economía.

Por esto la provincia de Canta no está ajena siendo uno de los principales lugares con atractivos naturales de la Región Lima.
- ✓ **Técnico:** En la presente investigación se realizó un estudio para aplicar Estrategias de Marketing que permitan lograr un

posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

- ✓ **Organizacional:** El presente trabajo de investigación servirá como instructivo para las empresas, agencias con relación al uso adecuado de las estrategias de marketing y la importancia de las mismas en el logro del posicionamiento del mercado. Así mismo, formará parte de la base de datos de trabajos de investigación de pre grado en la tesisteca de la “Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, servirá como antecedente para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación.
- ✓ **Cultural:** Se pondrá en práctica los valores y creencias de la Provincia de Canta para ser reflejados gracias a los servicios de la agencia, generando actitudes positivas, así mismo se contribuirá con los deberes del sector tributario, reflejando lo mencionado y creando una cultura de educación ambiental en el entorno rural y urbano de la localidad.

1.7.1 Importancia.

Porque el turismo es una de las actividades más novedosas y de gran participación el mercado y en la economía del país, es conocido como la actividad sin techo es decir al aire libre, toda empresa o agencia con relación a este sector de mercado debe tener en cuenta la importancia de las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de mercado.

El trabajo de investigación es de suma importancia porque permite observar la importancia de las estrategias de marketing y

el efecto de las mismas en un mercado creciente, donde se buscar tener o mantener un posicionamiento.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que contribuyeron para el desarrollo del presente trabajo de investigación se mencionan a continuación:

1.8.1 La accesibilidad:

Se contará con la autorización correspondiente de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ para poder aplicar todos los instrumentos realizados para el recojo de datos y lograr la materialización del proyecto de investigación.

1.8.2 La bibliografía:

Se tendrá la disposición de las bibliografías actualizadas para el desarrollo del proyecto de investigación.

1.8.3 Recursos:

Se contará con los recursos necesarios para realización del proyecto investigación.

1.8.4 Financiamiento:

Se contará con los recursos necesarios que se necesitarán y serán autofinanciados por la tesista.

1.9. LIMITACIONES.

El aspecto que limitó el desarrollo de la investigación se menciona a continuación:

- Información limitada por la empresa por los pocos años de funcionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES.

Luego de haber revisado las bibliotecas virtuales y físicas de universidades y biblioteca de la Municipalidad Provincial de Canta relacionadas al trabajo de investigación, se encontraron los siguientes antecedentes:

A. NIVEL INTERNACIONAL:

- (Altamira Armado Albani Maholy y Tirado Izquierdo Jesús Manuel; 2010) en su tesis: “ ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLUP EN CARABOBO”, de la Universidad: “José Antonio Páez de la República Bolivariana de Venezuela”; para obtener el título de licenciado en administración, llegaron a la siguiente conclusion:
 - “Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing”.
- (Gíl Gonzalés y Linda Pamela, 2012) en su tesis: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CARNE DE CUY EMPACADA AL VACÍO EN ABANCAY- PERÚ. EL CASO “MY CUY’S”, de la Universidad de Buenos Aires, llego a la siguiente conclusión:

- “Aprovechando la débil competencia y fortaleciéndose tecnológicamente “Embutidos San Juan” desarrollará “My Cuy’S” y de la mano con el lema “Una tradición para compartir en familia”. Con esta estrategia de marketing pretende entrar a la mente de los consumidores, quienes asociarán las costumbres y la tradición con el sabor exquisito y la naturalidad del producto con buen nivel nutritivo”.

B. NIVEL NACIONAL:

- (Martínez Zavala María Dolores,2011); en su tesis: “RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN OBRAJILLO, CANTA”, de la Universidad Privada Cesar Vallejo, llegando a la siguiente conclusión:
 - “Siendo el objetivo de nuestra investigación determinar la relación positiva entre Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible en la Comunidad Turística de Obrajillo, Canta 2015 y habiendo obtenido como resultado de una muestra de 160 pobladores del análisis estadístico dan cuenta de una relación es positiva y tiene un nivel correlacional alta, la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,005, lo que permite señalar que la relación es significativa ($r=0,753$ y $p=0,000$)”.
- (Soriano Colchado José Luis,2015); en su tesis: “APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS

VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”, de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, llegando a la siguiente conclusión:

- “Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales, creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad”.
- (Atoche Beltrán, Vanessa Yohana, 2015); en su tesis: “ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LA LEGENDARIA OLA CHICAMA DEL DESTINO TURISTOCO: PUERTO MALABRIGO”, de la Universidad Nacional de Trujillo llego a la siguiente conclusión:
 - “El servicio de transporte que lleva a los visitantes hacia Puerto Malabrigo es muy deficiente respecto del servicio que presta (seguridad, tanto personal, condiciones físicas y precio), formando incomodidades en los turistas. Por otro lado la carretera a Puerto Malabrigo no brinda información ni orientación al turista de sus ubicación y delos atractivos turísticos. Esto se ve reflejado en la falta

de promoción de los atractivos de Puerto Malabrigo por empresa de turismo peruanas.

- “La globalización nos permite obtener al internet como rápido y favorito para la comunicación con el público objetivo del Puerto de Malabrigo. Del mismo modo la utilización de medios poco tradicionales como son eventos, las ferias, exposiciones y la tendencia de, medios BTL y los medios tradicionales son el soporte para general una buena imagen y lograr así el posicionamiento de marca requerido”.

C. NIVEL LOCAL:

- (Aquino Dávila, Pedro Adler y García Pineda Gianina Irma, 2014); en su tesis: “INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA EDITORIAL DE LA REVISTA “SI SE PUEDE” HUÁNUCO PERIODO 2014-2016”; de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, llegando a la siguiente conclusión:
 - “La aplicación de las Estrategias de Marketing influyo significativamente en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista “Si Se Puede”, generando resultados beneficiosos con la aceptación del cliente en la calidad de información del 50% con una calificación muy buena, obteniendo con lo realizado la investigación de mercado después del estudio de post prueba”.

- (Carlos Leandro Beltran, 2016); menciona en su tesis: “LA GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE HUÁNUCO” de la Universidad de Huánuco, ha llegado a la siguiente conclusión:

- Se demostró que la gestión turística municipal influye significativamente en el desarrollo turístico del distrito de Huánuco, bajo la perspectiva de los turistas en un 36.7% considero como regular, y un 41.7% de igual manera manifestó como regular de acuerdo a los cuadros N°14 y N°16.

- Se determinó que el Turismo Sostenible influye en el Desarrollo Turístico, ya que como lo manifestaron los gráficos los visitantes aprecian que los servicios ofrecidos en el distrito son regulares y la infraestructura disculpable en el distrito, para el visitante es poco satisfactorio lo cual nos indica que el turismo sostenible si influye significativamente en el desarrollo turístico ya que el rango porcentual esta sobre el 30% de insatisfacción por parte de visitante que nos avizora que no hay un turismo sostenible en el distrito de Huánuco, como se puede ver en el grafico N° 02 y el grafico N° 16.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1 Base Teórica N° 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

A) HISTORÍA

Estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, son acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos que se relacionan con el marketing, tales como dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Así mismo se tiene en cuenta la ética en el marketing incluye los principios y estándares que guían el comportamiento de los individuos y grupos para tomar las decisiones de marketing.

B) DEFINICIÓN:

Según (O.C. Ferrell y Michael D. Hartine, George h. Lucas, 2002) , definen a las estrategias de marketing de la siguiente manera. “La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. Los más básicos de estos estándares han sido codificados como leyes y regulaciones para alentar a las empresas a adecuarse a las expectativas de la sociedad acerca del comportamiento de negocios.”

Es importante tener en cuenta las estrategias enmarcadas por el interés de la organización y sus integrantes como gerentes, empleados y muy importante el efecto de ello en los clientes, estos llegarán a contribuir a toma de decisiones ante la sociedad,; cabe mencionar que lo más importantes es la aplicación de la misma en los factores que pueden llevar al fracaso o al éxito, es por ello que se tiene en cuenta todo conocimiento así como efecto de las mismas adecuándose al entorno del mercado cambiante.

Al respecto (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 49), mencionan: “Que las Estrategias de Marketing son una lógica del marketing con que la unidad de sus negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y busca conseguir relaciones que la compañía requiere y se hace mención lo siguiente:

- Estrategia de marketing centrada en el cliente.
- Segmentación del mercado.
- Mercado meta.
- Posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones lógicas de esta ciencia en sí, con los cuales como organización se espera alcanzar los objetivos trazados y obtener los efectos que se desean, en el segmento de mercado establecido logrando así un posicionamiento y más participación en el mercado según las variables que se aplicaran.

C) DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

c.1 Estrategia de Producto:

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2012, pág. 237), definen esta estrategia como: “Cualquier servicio o producto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades”.

Es un bien intangible o tangible que se presenta por medio de acciones y procesos en la participación del mercado establecido, para la atención o consumo del mismo, satisfaciendo necesidades presentadas mediante sus atributos o beneficios que se brinda, por lo que se recurre a una organización en una relación redituable.

c.2 Estrategia de Precio:

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2012, pág. 309), menciona: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto

o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la compra”, “La fijación de precios para capturar el nivel más alto de una estrategia en la que se fija un precio elevado, con la finalidad de obtener ingresos máximos, según los segmentos que están dispuestos a pagar”.

Es el proceso de intercambiar una suma de valores es decir una cantidad de dinero por un producto o servicio, entre un ofertante y demandante, por los beneficios del mismo. Es un factor importante en la decisión de compra ya que la fijación de los mismos por la organización será relevante para el accionar de los clientes en los segmentos establecidos que están dispuestos a intercambiar.

c.3 Estrategia de Plaza:

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2012, pág. 411), menciona que: “Los canales y tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un productor. Una firma que vende a través de mayoristas y directamente a detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para estas clases de clientes. El precio para los mayoristas es más bajo porque brindan servicios que tendría que aportar el productor, como

proveer almacenamiento, otorgar crédito a detallistas y venderle a pequeños detallistas”.

Son acciones que muestran canales que determinan la forma de venta o intercambio, por niveles mediante un proceso adecuado según el sector de mercado y el segmento del mismo, desde la producción hasta la venta o desde la información y venta de servicios.

c.4 Estrategia de Promoción:

(WILLIAN J. STANTON, MICHAEL J. ETEXEL, BRUCE J. WALKER, 2007, pág. 505), mencionan sobre esta estrategia: “Sirve para lograr los objetivos de una organización. En ello, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. El producto más útil fracasa sin nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. Estos son tan solo unos ejemplos de la información que la promoción porta a los miembros del canal y a los consumidores”.

Es un proceso con el fin de dar a conocer la cartera de producto o líneas de producto de una determinada organización, y los objetivos de la misma.

Dar información, comunicar o recordar al segmento de mercado la importancia de los beneficios que proporciona la cartera de producto o servicio que brinda la organización, lograr el éxito pactado por el cual nació la necesidad de crear el producto o servicio muchas veces gracias a la marca.

2.2.2 Base Teórica N° 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

A) HISTORIA.

En la actualidad y con el paso de los años las empresas buscaran un fin que es obtener rentabilidad, para esto se busca lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, esto se aplica desde la percepción desde años atrás donde se busca lograr un espacio y el reconocimiento de esto lo más resaltado son en el uso de empresas internacionales y bueno se dio pase al reposicionamiento como un nuevo creciente de empleados con un profundo conocimiento del arte de la innovación. Por tanto, estas escuelas ahora compiten con los principales programas de maestría en todo el mundo. Estrategia incluye enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede incluir cambios reales o percibidos a un producto.

B) DEFINICIÓN:

Entre las teorías más resaltantes de posicionamiento, tenemos la concepción según:

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. :276), mencionan: “Como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizando como marco para la toma de decisiones”.

Acción de diseñar estrategias, para con la percepción de una marca o producto de una determinada organización, buscando realizar actitudes positivas en la mente de los consumidores o clientes del sector de mercado.

Es lograr mediante acciones y estrategias que el consumidor recuerde la marca, los atributos y experiencias obtenidas con el uso o compra de las mismas, esto ayudara las empresas a obtener el objetivo trazado, en el proceso de la toma de

decisiones de la misma que muchas veces puede ser efecto de las acciones realizadas por la organización.

(WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, 2013, pág. 163), que manifiesta: “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas que apelan principalmente a las preferencias de los niños, Wendy’s posicionó sus hamburguesas como “calientes y jugosas” y, por lo tanto, principalmente para adultos. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el **posicionamiento** es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

Buscar una posición positiva en la mente del consumidor una marca mediante acciones, y como ello percibir a un producto o marca en relación de la competencia del mismo sector de mercado, brindando la satisfacción de las necesidades por las cuales se hace el intercambio redituable entre ofertante y demandante.

(Al Ries y Jack Trout, 1981, pág. 11), menciona lo siguiente: “El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona, pero el posicionamiento no es lo que se hace a la mente del prospecto. Sin embargo, el posicionamiento no es lo

que usted hace con un producto, sino lo que hacen con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. No implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata solo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abandonan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la mente”.

Es el accionar de una organización que busca recordar en la mente del segmento de clientes a una determinada marca o producto, es establecerse en el pensamiento de los clientes.

(KOTLER, 2011, pág. 276), hace referencia: “Los productos pueden posicionarse basándose en características específicas del producto, aunque esto puede resultar peligroso”.

Los mismos productos y sus atributos logran marcar un espacio en la mente de los consumidores ya sea por las experiencias que pudieran ser positivas o negativas.

C) DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

- **Posicionamiento en relación con un competidor:**

(WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, 2013, pág. 249), menciona “Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene”.

Es el accionar de la organización ante los consumidores y la diferencia que se establece ante un competidor, en la mente de los consumidores, se hace uso de aquella ventaja diferencial sólida ante las demás organizaciones o está en busca de la misma.

- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto:**

(WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, 2013, pág. 249), hace referencia: “La estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como “Made in the USA” (hecho en Estados Unidos)”.

Es una estrategia que aplica la compañía u organización para resaltar el fin del producto o servicio, con el cual fue

creado y puesto en el mercado y su permanencia en el mismo.

- **Posicionamiento por precio y calidad:**

(WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, 2013, pág. 250), mencionan “Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. Modos de posicionar la marca frente a la competencia como una estrategia ayudara a cumplir con nuestro objetivo del proyecto. Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación:

1. ***Diferenciación de producto:***

El modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, por ejemplo, su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.; así Bang y Olufsen se posiciona en un diseño superior; Duracell en una durabilidad superior y Miele en una confiabilidad superior.

2. ***Diferenciación de precio:***

Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más

alto en su categoría (Gucci en perfumes, Cartier en joyas); el mayor valor del dinero (Ikea en la industria de muebles, Nivea en el sector cosmético), el menor precio de la categoría (Ryanair en el sector de aerolíneas y Aldi para el mercado alimentario minorista).

3. Diferenciación de imagen:

En muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia. En el sector de perfumes, cada marca desea poseer un cierto territorio de imagen. Esto también se da en los sectores de cigarrillos (Marlboro) o alcohol (Vodka Absolut)".

Es el accionar de una organización con el fin de establecerse ante la mente del consumidor a través de los detalles, la calidad y el comprender el porqué de los precios relacionados con los productos o servicios, dicho sea de paso se logra realizar una posición firme ante la competencia, existiendo factores de diferenciación ante ellas ya sea de producto, precio e imagen; por medio de las características, atributos y beneficios, se establecen precios ya sea por las características o el mercado meta a quien va dirigido, se busca posicionar la marca ante los competidores en la mente de los consumidores ya sea por

imágenes o frases que se brindan como estrategia ante los consumidores en un accionar de crecimiento , expansión o posición en el mercado..

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Administración de las relaciones con el cliente: CRM**

Según (PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 20) menciona que es un: “Proceso general para diseñar y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles mayores valores de satisfacción”.

Es la facilidad de poder iniciar un proceso mecanizado de diseño de acciones, con el fin de obtener relaciones compensadas a través de dar y recibir.

- **Análisis de información (Data mining):**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 745)

Menciona: “Extracción de información útil sobre individuos, tendencias y segmentos de entre una gran cantidad de datos”.

Es la información relacionada con los consumidores o clientes, obtenidos a través de información relevante solicitada al momento de realizar el pago del servicio.

- **Cartera de marca (portafolio de marca):**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 747)

Menciona que la cartera de marca es: “El conjunto de todas las marcas y líneas de marca que una empresa pone a la venta dentro de una categoría específica”.

La importancia de la cartera de marca ayudara a establecer las líneas de marca, es decir, como es un servicio ayuda a conocer los diferentes servicios que brinda la agencia de turismo dentro del sector del mercado.

- **Conciencia de marca:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 746)

Menciona: "Capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones, lo que se refleja en su reconocimiento o en el desempeño de su recuerdo".

Es tener en los consumidores estrategias para recordar la marca e identificarla en el mercado, con el fin de establecer un reconocimiento en el sector.

- **Cuestionario:**

(ARIAS, 2012, pág. 74) Menciona: "Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador".

Es una particularidad que se utiliza o realiza de forma escrita utilizando un instrumento o formato compuesta por preguntas donde como particularidad participa tan solo el encuestado sin alteración alguna.

- **Dimensión:**

(ARIAS, 2012, pág. 60) Menciona: “Una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición”.

Se entiende por dimensión que es componente que integra a una variable que resulta como efecto de un análisis de descomposición de la misma.

- **El plan de Marketing:**

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 62) Mencionan: “Es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”.

Instrumento que muestra información de acciones de una empresa con base de datos que serán procesados para tomar decisiones con el fin de mejorar y potenciar la satisfacción de los consumidores de un sector establecido.

- **Encuesta:**

(ARIAS, 2012, pág. 72) Hace referencia: “Se define la encuesta como técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismas, o en relación con un tema en particular”.

Es una técnica que se utiliza para obtener información que se obtiene de una muestra de personas, referente a un tema ya establecido.

- **Entrevista:**

(ARIAS, 2012, pág. 73) Menciona: “La entrevista, mas que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”.

Es una técnica mediante el dialogo en dos personas una el entrevistador y otra el entrevistado de un tema ya establecido, obteniendo información interesante para el entrevistador.

- **Estrategias de marketing:**

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 8) Según ellos es: “El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas”.

Es la habilidad de elegir mercados y diseñar acciones que brinden un mantener relaciones redituables y lograr el fin establecido por el cual desea la empresa hacer uso de estrategias de marketing.

- **Indicador.**

(ARIAS, 2012, pág. 61) Hace referencia: “Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”.

Un indicador es una señal que permitirá analizar y estudiar a una variable, dimensión de un determinado estudio.

- **Organización:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 750)

Mencionan: “Estructuras, políticas y cultura corporativa de una empresa”.

Son referencias de gestiones corporativas de una empresa desde su creación, y toma de decisiones en un proceso de gestión de indicadores interrelacionadas en una corporación.

- **Observación:**

(ARIAS, 2012, pág. 69) Hace mención: “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de la investigación preestablecidos”.

La observación es una técnica, es decir una habilidad donde el sentido visual es implicado en forma sistemática, de una determinada situación que se produce en un entorno natural o social con objetivos establecidos en una investigación.

- **Marketing:**

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 4) Resalta:

“Proceso por el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.

Es una relación redituable donde en el mercado de servicios o bienes se establece, según los objetivos de una organización con el

objetivo que ellos se trazan, buscando satisfacer a los consumidores ante las expectativas de los competidores.

- **Marketing Directo:**

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 431)

Mencionan: "Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. Hoy día las mejoras en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios: computadoras, módems, máquina de facsímile, correo electrónico, internet y los servicios en línea hacen posible un marketing directo más sofisticado. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos."

Es el arte de comunicar mensajes directamente a los consumidores individuales con el fin de recibir una respuesta para ello se hace uso de aparatos, software o instrumentos que faciliten este proceso de comunicación directa.

- **Marketing social:**

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008, pág. 243)

Desarrollan que es un: "Principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad".

Es trazar un diseño, aplicarlo, darle un control específico de los programas establecidos buscando aumentar la aceptabilidad de una idea social en un mercado con el fin de ayudar y difundir un mensaje.

- **Mezcla de marketing:**

(WILLIAN J. STANTON, MICHAEL J. ETEXEL, BRUCE J. WALKER, 2007, pág. 165) Mencionan: “Conjunto de herramientas tácticas del marketing que son controlables (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta”.

Son tácticas establecidas con la ayuda de herramientas y variables que las empresas mezclan para lograr la respuesta deseada en un determinado momento, para un mercado meta o segmento que se ha establecido con el fin de obtener respuestas redituables al favor de la organización.

- **Percepción:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 752) Hacen referencia: “Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo”.

Es un proceso donde el ser humano interactúa los sentidos, y obtiene el fin de interpretar información gracias a un proceso cognitivo y sinapsis donde percibe imágenes y sensaciones obteniendo actitudes y emitir comentarios positivos o negativos.

- **Población:**

(TAMAYO, 1997) Menciona: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Entonces se entiende que la población es el conjunto no exclusivamente de un estudio de seres humanos sino puede ser a animales, entidades, grupo de muestras biológicas con características homogéneas.

- **Potencial de mercado:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 752)

Mencionan: “Límite al que se aproxima la demanda de mercado conforme los gastos en marketing de la industria se aproximan al infinito en un entorno de marketing determinado”.

Es el límite de la demanda de un sector del mercado conforme a las transacciones realizadas y actividades que se especifican para aplicar las herramientas del marketing.

- **Producto:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 752)

Mencionan: “Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

Son intangibles o tangibles que persisten en el mercado producto de una necesidad, se pueden intercambiar con el fin de satisfacer

necesidades o deseos para los cuales fueron creados e ingresados al mundo de ofertantes y demandantes.

- **Telemarketing:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 754)

Mencionan: “Uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas”.

Forma de realizar ventas al detalle por uso de un aparato móvil inalámbrico, donde se cita el servicio y se hace la decisión de la misma de los clientes o consumidores, tomando los pedidos y consultas con el fin de concretar el proceso de compra por medio del teléfono.

- **Turismo:**

(TURISMO, 2001) El turismo comprende en las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Es un conjunto de actividades que se desarrolla en un ambiente distinto a lugar de residencia, donde se aprende e interactúa con otra cultura y es intangible.

- **Satisfacción del cliente:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012) Hacen referencia:

“Servicios de placer o decepción de una persona que se generan al

comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas”.

Es el resultado del desempeño percibido del producto o servicio brindado mediante de las experiencias y actitudes, en relación con las expectativas del comprador, llegando al ego de las necesidades ya concretadas.

- **Valor total del cliente:**

(PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER , 2012, pág. 754)

Mencionan: “Valor monetario percibido de la agrupación de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan de una determinada oferta de mercado”.

Es la suma de los valores percibidos de vida de los clientes de una empresa, por el adquisidor de un bien o servicio, antes de ser pactado la compra por ello se toma en cuenta aspectos del consumidor.

- **Variable:**

(ARIAS, 2012, pág. 57) Hace referencia: “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

Se entiende que una variable es característica que en estudio puede lograr a sufrir alteraciones o cambios de una investigación a realizar.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El nivel de investigación del presente proyecto se inició en el nivel descriptivo/correlacional; porque se describirá la relación existente entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Mercado.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación se enmarco dentro de las siguientes tipologías planteadas por (RESTITUTO, 1998) que son las siguientes:

3.2.1 Por su alcance temporal.

El presente proyecto de investigación fue seccional o diacrónica, porque el problema materia de estudio se investigará en un tiempo corto de aproximado de un año.

3.2.2 Por su amplitud.

El presente proyecto de investigación fue micro administrativo, porque su ámbito de estudio se circunscribió en una sola empresa.

3.2.3 Por su profundidad.

El presente proyecto de investigación fue descriptivo, porque tiene como objeto central la descripción de la relación entre las Estrategias de Marketing sobre el Posicionamiento de Mercado.

3.2.4 Por su fuente.

El presente proyecto fue mixto, porque se utilizaron datos primarios recogidos por el propio investigador y datos recogidos por otros investigadores para otros fines.

3.2.5 Por su carácter.

El presente proyecto de investigación fue cuantitativo, porque se utilizará métodos y técnicas de estadística inferencial y descriptiva.

3.2.6 Por su naturaleza.

El presente proyecto de investigación fue documental, porque se revisará documentos de relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

3.2.7 Por su marco.

El presente proyecto de investigación fue de campo, porque para recoger los datos el investigador se constituyó en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

3.2.8 Por el tipo de estudio.

El presente proyecto de investigación fue evaluativo, porque se evaluó el comportamiento de las Estrategias de Marketing y la relación que existe con el Posicionamiento de Mercado así mismo se utilizó las encuestas que se aplicaron para la recolección de datos.

3.2.9 Por el objeto al que se refiere.

El presente proyecto de investigación fue disciplinario porque para el siguiente proyecto se utilizaron dos disciplinas de las

Ciencias Administrativas que son las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Mercado.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Diseño.

El diseño del presente trabajo de investigación se tomara como referencia a (ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNANDEZ COLLADO Y PILAR BAPTISTA LUCIO) por lo cual fue no experimental – transversal – descriptivo – causal.

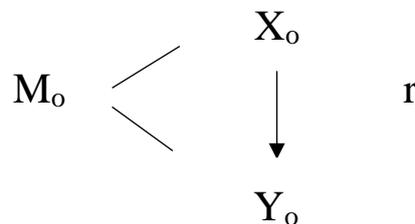
a) **Transversal:** Porque su aplicación se da de manera única y en un solo momento.

b) **No experimental:** Porque los instrumentos aplicados en la investigación se han realizado sin la manipulación de las variables en tiempo real tal cual lo ha expresado el cliente y el administrador, así mismo sobre la percepción en la observación.

c) **Descriptivo:** Porque la investigación describirá en su contexto la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado.

3.3.2 Esquema.

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



Dónde:

M_o = Muestra

X = Variable independiente (Estrategias de Marketing)

r = Expresa la relación entre las variables

Y_o = Variable dependiente (Posicionamiento de Mercado)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población.

La población del presente proyecto de investigación fue comprendida por los clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, el cual será caracterizado por el instrumento de la guía de observación y la guía de entrevista con las respectivas respuestas obtenidas:

La agencia recibe una población homogénea comprendida por jóvenes entre los diecisiete y veintisiete años de edad, de ambos sexos, y adultos de treinta a setenta años de edad, de ambos sexos, entre ellos familias comprendidas por niños y adultos que desean tener una experiencia gratificante y vivencial, es por ello que la población del presente proyecto de investigación será constituida por clientes.

La agencia atiende de lunes a viernes de 8:30 a.m. hasta las 12:30 p.m. y los sábados de 7:30 a.m. hasta las 4:00 p.m. durante la visita se verifico un promedio de 5 a 7 clientes diarios y cabe mencionar que hay un día de la semana que no realizan el servicio, los fines de semana llegan un promedio de 11 clientes. Es por ello que calculamos la muestra de la siguiente manera:

Cuadro N° 01:

Población Aproximada de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ

Número de turistas	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	11	11	5	5		7	7
$\Sigma = N$	= 30						

Fuente: Administrador

Elaboración propia

Por lo tanto la población promedio de turistas que utiliza el servicio de la Agencia de Turismo JBC tours Canta Perú será de 30 turistas.

N= 30 clientes

3.4.2 Muestra.

La muestra del presente proyecto de investigación se caracterizará por ser no probabilístico e intencional ya que, al no ser mayor o igual a 30 turistas de ambos sexos y edades entre 5 y 60 años, se considerará la misma población como muestra.

N = n

Por lo tanto:

n = 30

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.5.1 Técnicas de recojo de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación se detallan en el siguiente cuadro:

TECNICA	INSTRUMENTO
<p>1. OBSERVACIÓN</p> <p><i>Significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.</i> (Lidia Diaz Sanjuán, 2011)</p>	<p>1.1 GUÍA DE OBSERVACIÓN</p> <p>Se utilizó para observar directamente los problemas tanto de la variable independiente como la dependiente para ello se utilizó un cuaderno de apunte y se logró estimar la población aproximada.</p>

<p style="text-align: center;">2. ENCUESTA</p> <p><i>La encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. (WILLIAN J. STANTON, MICHAEL J. ETXEL, BRUCE J. WALKER, 2007).</i></p>	<p style="text-align: center;">2.1 CUESTIONARIO</p> <p>Estuvo compuesta de 16 preguntas relacionadas a los indicadores de la variable independiente y dependiente y su aplicación fue a los clientes.</p>
<p style="text-align: center;">3. ENTREVISTA</p> <p><i>Es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como además, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos. (Morgan y Cogger, 1975).</i></p>	<p style="text-align: center;">3.1 GUÍA DE ENTREVISTA:</p> <p>Se aplicó al administrador para estimar la población aproximada para nuestra muestra. Por lo que constara de 16 preguntas.</p>

3.5.2 Técnicas de procesamiento de datos:

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, en el sentido se utilizaron tablas estadísticas (tabla de distribución de frecuencias) en el programa SPSS para el procesamiento de datos.

3.5.3 Técnicas de presentación de datos:

Los datos recogidos y procesados fueron presentados por medio de tablas tabla de distribución de frecuencias, en el programa SPSS así mismo para la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos del trabajo de campo de acuerdo a las técnicas utilizadas: Guía de Observación, Entrevista y Encuesta con los instrumentos correspondientes.

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.

La entrevista al Administrador de la empresa Victor Higinio Baldeón Huere se realizó el día 30 de julio del 2019 a las 14:00 p.m. en las instalaciones de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, ubicada en el Jirón Arica N° 619 - Canta.

Los resultados que han sido obtenidos de la entrevista son los siguientes:

Cuadro N° 02:
Resultados de la Guía de entrevista.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
01	¿Usted cree que el producto que brinda su agencia es de calidad para el mercado?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: La agencia brinda el servicio de la venta de paquetes turísticos dentro de la provincia de Canta desde principios del año 2014, registrada y reconocida por Dirección Regional de Turismo y la Municipalidad Provincial de Canta, en la actualidad ha logrado constituirse en el mercado y si creo que sean de calidad puesto que nuestros clientes llegan por recomendación de otros clientes para hacer uso del servicio, esperamos ser una empresa de transporte turístico muy pronto.(Mencionó el administrador)
02	¿Cree usted que el producto tiene aceptación para los futuros clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Pienso que los productos de la agencia si tiene aceptación para los futuros clientes, ya que el servicio es diferenciado a comparación de los competidores y nuestros clientes recomiendan el mismo y manifiestan estar muy alegres y satisfechos por lo que sí tendrá aceptación en los futuros clientes. (Mencionó el administrador)

03	¿La agencia de turismo es recomendada, con qué frecuencia?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: La agencia de turismo si es recomendada ya que llegan futuros clientes buscando a la agencia por su nombre y ubicación al llegar a Canta, mencionado que ha sido recomendada y la frecuencia se puede entender de 11 clientes adultos 6 o 8 nos recomiendan a nivel de distrito o provincia. (Mencionó el administrador)
04	¿Cómo llego a la fijación del precio para el producto ofrecido por la agencia?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Como dueño y administrador he participado en cursos, capacitaciones, talleres brindados por Cenfortur, la Dirección Regional de Turismo y la Municipalidad Provincial mediante el área de Turismo, es así que se pudo llegar a la fijación del precio por producto es decir por paquete turístico ofrecido en la agencia. (Mencionó el administrador)
05	¿El precio de la competencia es importante para usted?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: El precio de la competencia si es importante para nosotros, pero también hay que tener en cuenta que existe competencia formalizada que establecen precios semejantes y también competencia informal que son los que más perjudican ya que inestabilizan la oferta en el mercado rebajando el precio y no realizan un buen servicio. (Mencionó el administrador)
06	¿Cómo usted logra contactarse con el público objetivo?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Nosotros abrimos una cuenta en la red social con la razón social de la agencia, por el número telefónico que se encuentra en los volantes y tarjetas entregadas a clientes, y otros llegan por recomendación de los dueños de hospedajes y restaurantes que también recomendamos a nuestros clientes. (Mencionó el administrador)
07	¿Usted tiene conocimiento sobre el Marketing, para poder desarrollar actividades en relación a la demanda?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Si, he participado en curso y talleres brindados por Cenfortur, la Dirección Regional y la Municipalidad Provincial mediante el Área de Turismo, relacionados al marketing donde he obtenido conocimientos básicos y muy importantes para mi persona para ofertar mis servicios para llegar a los demandantes y futuros clientes. (Mencionó el administrador)
08	¿Cómo llega a los clientes, es decir como oferta su servicio?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Hemos participados en ferias de Y TU QUE PLANES, ferias regionales, utilizamos volantes y tarjetas que se reparten constantemente y el uso de internet nos facilita a través de la red social

		que es actualizada constantemente donde transmitimos información sobre el servicio, los paquetes turísticos ofrecidos y su relación con beneficios y atributos, y el costo de cada uno. Nos esforzamos por llegar a más clientes. (Mencionó el administrador)
09	¿Usted realiza publicidad en su agencia?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Si utilizamos una publicidad básica, pero esperamos poder realizar videos promocionales, en la agencia tenemos gigantografías con fotos y explicamos las rutas y paquetes turísticos y si necesitamos tener fotos más nítidas, y poder utilizar el internet con más facilidad ya que es limitante por nuestra ubicación. (Mencionó el administrador)
10	¿Usted utiliza el internet para promocionar su agencia?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Bueno tratamos de usar el internet al alcance de nuestras posibilidades, pero si la utilizamos tenemos cuenta en redes sociales, pero cabe resaltar que no tenemos página web, esperamos con el tiempo podas lograr alcanzar ese aspecto. (Mencionó el administrador)
11	¿Cuáles son los atributos más importantes del servicio?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: El atributo más importante es todo referente a la movilidad es apropiada son carros cómodos, modernos y en regla es decir tiene SOAT Turístico, permiso vehicular, tarjeta de propiedad y el chofer tiene el brevete según la movilidad a desplazar, el tiempo de duración del servicio, es importante ya que los clientes quieren tomarse fotos en los atractivos turísticos por eso se pone a disposición de 10 a 15 minutos después de la explicación por el guía para poderse retratar con los paisajes. (Mencionó el administrador)
12	¿Los beneficios ofrecidos antes de la compra del producto se llegan a concluir?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Los beneficios ofrecidos si se llegan a concluirse en relación a la duración a los lugares a visitar conociéndolo como paradas, el guía local cumple con las expectativas de los clientes y también la movilidad es apropiada para el tipo de viaje y servicio. (Mencionó el administrador)
13	¿Cuál es la duración del servicio en horas?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: La duración del servicio en horas es de cinco a seis horas según el paquete turístico elegido por el cliente, ya que se basa en realizar un viaje a distintos puntos turísticos entre ida y vuelta es decir desde el punto de salida y la llegada a la agencia.

		(Mencionó el administrador)
14	¿La disposición de realizar el servicio es rápida por los clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Como en todo negocio existe una desventaja en realizar una compra o tomar un servicio, se muestra desconfianza, miedo a viajar, pero si existe un grupo mayor que llega decidido a realizar el servicio. (Mencionó el administrador)
15	¿Cómo cree que perciben los consumidores a la agencia?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Bueno creo que existe una percepción favorable ya que existe un número de recomendaciones, después de realizar el servicio los clientes se muestran alegres y agradecidos y mostramos reciprocidad con ellos. (Mencionó el administrador)
16	¿Usted cree que el servicio genera actitudes en los clientes?	En la entrevista realizada al administrador de la agencia mencionó: Bueno creo que el servicio si genera actitudes positivas ya que ellos muestran agradecimiento y conformidad del servicio, manifiestan que les agrada, que han disfrutado y cuentan sus experiencias y muchos de ellos mencionan que recomendaran el servicio. (Mencionó el administrador)

Fuente y elaboración propia

4.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Los resultados que han sido obtenidos durante la visita a la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ ubicada en el Jirón Arica N° 619 son los siguientes:

Cuadro N° 03:
Resultados de la Guía de observación

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETIG			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
1. Calidad	¿Los clientes toman interés en la calidad del servicio?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que los clientes toman interés en la calidad del servicio es decir a los factores que estos comprenden ya sea a nivel interno o externo que van a percibir para determinar que es un servicio de calidad.			
2. Aceptación	¿El servicio tiene una aceptación ante los clientes que hacen uso del servicio mediante la compra del paquete	X	

	turístico que se ofrece?		
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que el servicio tiene aceptación antes los posibles clientes que llegan a la agencia, es decir de 10 clientes 8 están dispuestos en adquirir el servicio mediante la compra de uno o más de los paquetes turísticos que se ofrece la agencia.			
3. Recomendación	¿Se observa que los clientes realizan recomendación a sus familiares y entorno más cercano?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que una mayoría de los clientes llegan por recomendación de familiares o amigos más cercanos ya que al arribar al distrito tratan de buscar y contactarse con el administrador de la agencia y poder reservar sus pasajes para luego llegar a concluir el pago del mismo de acuerdo al paquete turístico escogido, se deduce que los clientes satisfechos por el servicio llegarán a recomendar a la agencia.			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PRECIO			
4. Fijación de precio	¿Los clientes cuestionan la fijación de precio?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que existe una minoría de los posibles clientes que cuestionan el precio establecido por la agencia al vender uno de los paquetes turísticos, ya sea porque deducen que está muy alzado el precio, solicitan rebaja y por otra parte cuando son familias con niños pequeños que desean cubrir un asiento solicitan rebajar el precio por la edad de sus menores hijos y otros aspectos que ellos creen se merecen pagar un precio más bajo que el establecido.			
5. Precio de la competencia	¿Los clientes comparan los precios de la competencia cuando llegan a la agencia?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que una mayoría de clientes llegan a comparar los precios de la competencia, ya que antes de arribar a la agencia visitan otras agencias que ofrecen el mismo servicio, por ello generan comparación de precios de atributos, beneficios sin tomar en cuenta todo lo que cubre el precio fijado en comparación a la competencia que muchas veces son informales.			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PLAZA			
6. Público objetivo.	¿El público objetivo se interesa por el servicio de la agencia en relación a los competidores en el mercado?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que existe un público objetivo y como posibles clientes si se interesan por el servicio que brinda la agencia en relación a los competidores en el mercado ya que toman aspectos externos e internos que influyen en la decisión de adquirir un servicio ya que consideran una mejor opción para satisfacer su necesidad de viajar y porque es una agencia formal y reconocida por entidades públicas.			
7. Demanda.	¿La demanda por parte del mercado es importante para realizar el servicio?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que la demanda existente en el mercado es un factor importante para la agencia y trabajadores ya que, para realizar el servicio es decir lograr la adquisición de uno de los paquetes turísticos por parte del cliente se tiene que utilizar estrategias y llegar a convencer a los futuros clientes para que estos hagan uso del servicio y real			
8. Oferta.	¿La oferta por parte de la agencia cubre las necesidades del cliente?	X	

INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que la oferta por parte de la misma en la mayoría de los casos llega a cubrir la necesidad del cliente, es decir ellos satisfacen la necesidad de viajar y conocer nuevos lugares de pernoctar por uno o más días en un ambiente distinto de donde provienen, obtener nuevas experiencias.			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
9. Publicidad.	¿La agencia no realiza una buena promoción por medio de la publicidad, siendo así un déficit?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que la mencionada no realiza una adecuada promoción por medio de la publicidad es decir tiene limitaciones para poder realizar una publicidad más exitosa utilizando todos los recursos posibles que ellos puedan alcanzar, pero vale decir que la agencia si utiliza de red social, entrega tarjetas, folletines entre otros pero que no resaltan el valor al cliente y llamar así su atención es un poco deficiente.			
10. Internet.	¿La agencia cuenta con el servicio de internet de alta velocidad?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que utiliza el servicio de internet, pero este no es de alta velocidad por lo cual es limitado, se desearía tener un internet de alta velocidad para mejorar su promoción, para llegar a más clientes, crear videos mejor publicidad otras estrategias que resulten del uso de internet.			
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO			
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO			
11. Atributo.	¿Los productos, es decir el servicio brindado por la agencia presenta atributos que resalten a los mismos?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que el producto ofrecido, es decir los paquetes turísticos que se venden si presentan atributos que resaltan a los mismos y lo distinguen de la competencia es un servicio característico al sector turismo desarrollado en un ambiente local y distrital con el objetivo de extenderse.			
12. Beneficios.	¿Es importante para los clientes los beneficios brindados por la agencia?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que los futuros clientes tienen curiosidad y analizan los beneficios brindados por la agencia muchas veces llegan a comparar los beneficios con los de la competencia, por ello se resalta que si es importante los beneficios que se brindarían al pagar uno de los paquetes turísticos.			
13. Duración	¿La duración del servicio es acorde o aproximada a la información brindada?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que después de realizar el servicio en uno de los paquetes turísticos adquiridos por parte del cliente se concluye que la duración del servicio en muchos casos cumplen con la duración de en horas informada y en otros una duración aproximada por factores externos que se pueden presentar como , trafico, demora en algunas paradas por parte de los clientes y otros factores que pueden influir en adelantar unos minutos o demorar unos minutos en el trayecto del viaje.			
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DE PRECIO			
14. Disposición.	¿La disposición de realizar el pago en referencia del servicio es inmediata por el cliente?		X
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que los futuros clientes es decir el			

público objetivo en oportunas ocasiones al arribar a la agencia tiene ciertas dudas en realizar el pago, se rehúsan piden rebajas del precio, llegan a retirarse, pero por otro lado existen futuros clientes que si tienen la disposición inmediata de realizar el pago después de recibir información sobre el servicio a adquirir, como también existen clientes que llegan decididos a adquirir el paquete turístico por recomendación de familiares o amigos cercanos.			
DIMENSIÓN: IMAGEN			
15. Percepción.	¿Los clientes logran percibir la imagen que presenta la agencia en el mercado?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que los clientes al arribar a la agencia observan el ambiente, realizan preguntas, perciben el entorno externo e interno, pero vale decir que enfatizan en la imagen de la agencia que ellos pueden percibir en el mercado y en los competidores que se establecen en el mismo servicio.			
16. Actitud	¿Las actitudes que presentan los clientes son positivas para la agencia?	X	
INTERPRETACIÓN: Durante la visita a la agencia se pudo observar que después de realizar el servicio es decir después del viaje los clientes muestran una actitud positiva puesto que realizan conversaciones positivas, afectos de satisfacción del servicio, se muestran agradecidos por el servicio, realizan comentarios que regresaran y que recomendaran, a su entorno más mediato, solicitan más información y algunos desean tomar otro paquete turístico.			
Fuente y elaboración propia			

4.3 PROCESAMIENTO DE DATOS DEL CUESTIONARIO.

Los datos que fueron obtenidos durante el trabajo de campo del presente trabajo de investigación, han sido procesados utilizando tablas estadísticas y presentados en gráficos de barras,

A continuación, se presentan los resultados de la variable independiente: Estrategias de Marketing.

Tabla N° 01:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: INDICADOR CALIDAD DE PRODUCTO

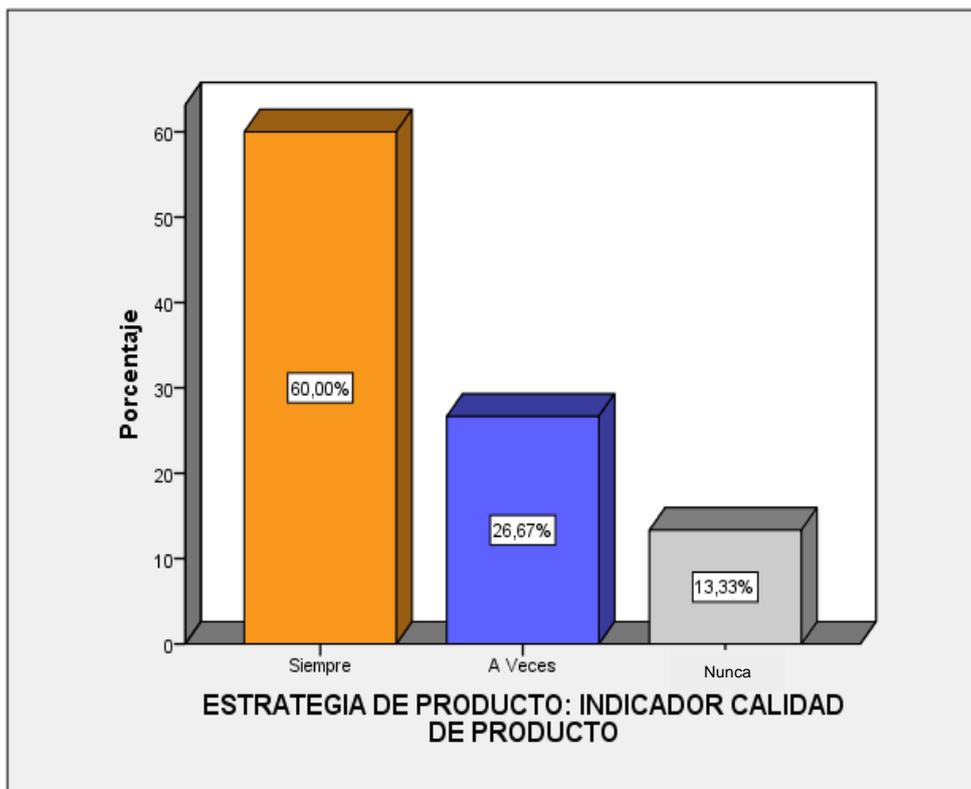
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	60,0	60,0	60,0
	A Veces	8	26,7	26,7	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 01:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: INDICADOR CALIDAD DE PRODUCTO



F

Fuente: Tabla N°01.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 1:**INDICADOR CALIDAD.**

En cuanto se refiere a la pregunta número uno, 18 clientes que representan el 60% manifestaron que la calidad del producto ofrecido si siempre es importante para lograr el posicionamiento de la agencia; 8 clientes que representan el 26.67% manifiestan que a veces la calidad del producto ofrecido es importante para el posicionamiento de la agencia; 4 clientes que representan el 13.33% manifiestan que para ellos nunca es importante la calidad del producto ofrecido por parte de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ para lograr el posicionamiento en el mercado.

En cuanto se refiere a la pregunta uno se observa que el 60% de los clientes respondieron que la calidad del producto ofrecido siempre es importante para lograr el posicionamiento de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó que si cree que su productos sean de calidad, es decir el servicio ofrecido para los clientes que llegan libremente o por recomendación para hacer uso del servicio y ello es importante para ayudar a lograr el posicionamiento de mercado (Anexo N° 04 ÍTEM 1), vale mencionar que durante la visita realizada a la agencia se pudo observar que la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ brinda un servicio de calidad por ello los clientes toman interés en el mismo y toman interés en los factores que el servicio comprende ya sea a nivel interno o externo que logran percibir para

llegar a determinar que es un servicio de calidad que lograra un posicionamiento de mercado en la agencia (Anexo N° 03: ÍTEM 1).

Tabla N° 02:

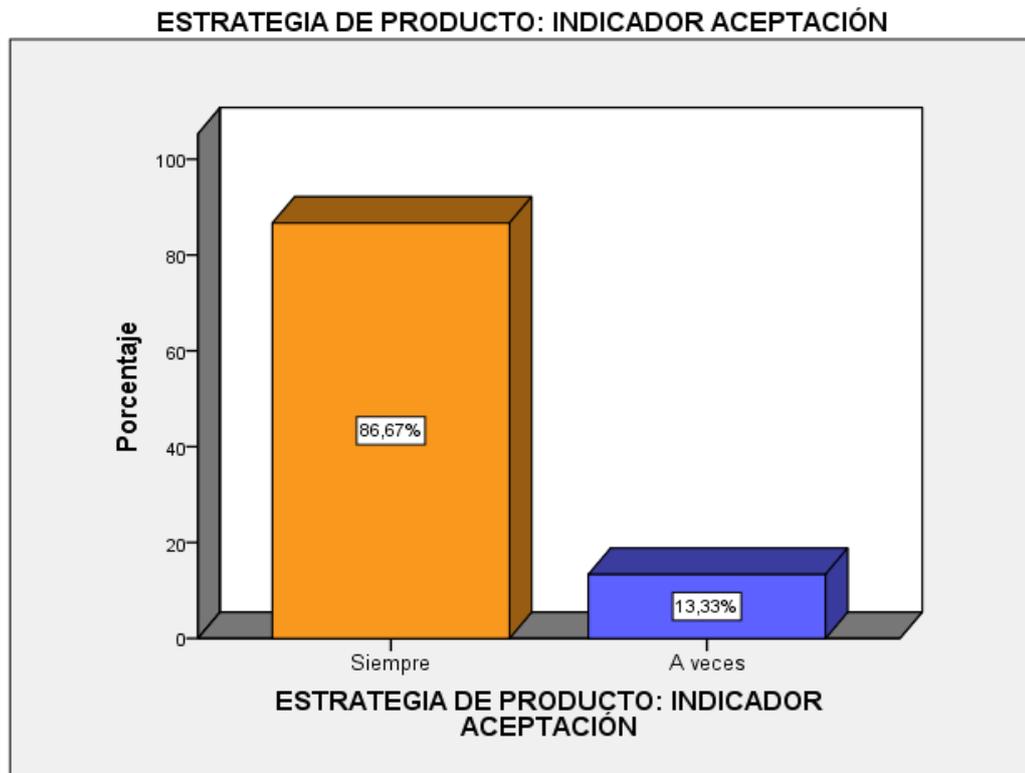
ESTRATEGIA DE PRODUCTO: INDICADOR ACEPTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	86,7	86,7	86,7
	A veces	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 02:



Fuente: Tabla N°02.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 2:

INDICADOR ACEPTACIÓN.

En cuanto se refiere a la pregunta número dos, 26 clientes que representan el 86.67% manifiestan que ellos siempre aceptan un producto ofrecido por la alguna agencia de turismo según el paquete turístico adquirido; mientras 4 clientes que representan un 13.33% manifestaron que a veces ellos aceptan el producto ofrecido por alguna agencia de turismo ya que logran ser convencidos por distintos aspectos que influyen en la decisión de compra favoreciendo a la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

En cuanto se refiere a la pregunta dos se observa que el 86.67% de los clientes respondieron que siempre aceptan un producto ofrecido por alguna agencia de turismo según el paquete turístico ofrecido; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó que piensa que los productos de la agencia si tiene aceptación para los futuros clientes, porque el servicio es diferenciado a comparación de los competidores, la agencia obtiene recomendaciones por sus clientes que manifiestan estar muy alegres y satisfechos por el servicio ofrecido (Anexo N° 04:ÍTEM 2), pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ se ofertan servicios del sector turismo el cual si tiene aceptación para el público objetivo o posibles clientes que llegan a la agencia interesados o curiosidad por adquirir un paquete turístico (Anexo N° 03:ÍTEM2).

Tabla N° 03:

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO: INDICADOR
RECOMENDACIÓN**

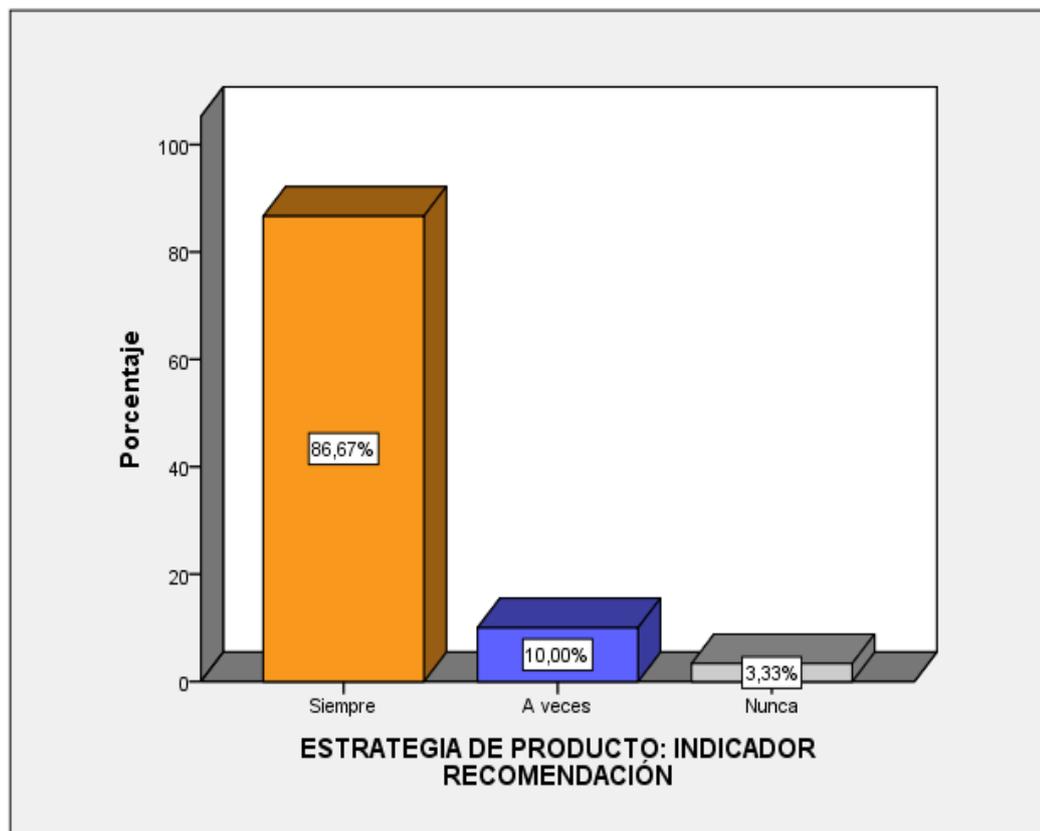
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	86,7	86,7	86,7
	A veces	3	10,0	10,0	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 03:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: INDICADOR RECOMENDACIÓN



Fuente: Tabla N°03.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 3:**INDICADOR RECOMENDACIÓN.**

En cuanto se refiere a la pregunta número tres, 26 clientes que representan el 86.67% manifiestan que ellos siempre llegan a recomendar un servicio que logro satisfacer sus expectativas en el sector turístico, 3 clientes que representan el 10% manifiestan que ellos a veces llegan a recomendar un servicio que logro en ellos satisfaces sus expectativas, 1 cliente que representa el 3.33% manifiesta que nunca recomienda un servicio.

En cuanto se refiere a la pregunta tres se observa que el 86.67% manifiestan que ellos siempre llegan a recomendar un servicio que logro satisfacer sus expectativas en el sector turístico; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó que la agencia de turismo si es recomendada ya que llegan un público objetivo o futuros clientes buscando a la agencia por su nombre y ubicación al llegar a Canta, mencionado que ha sido recomendada por anteriores clientes (Anexo N° 04:ÍTEM 3); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que una mayoría de los clientes llegan por recomendación de familiares, amigos más cercanos ya que al arribar al distrito buscar contactarse con el administrador de la agencia y poder reservar sus pasajes y adquirir a través del pago del servicio de acuerdo al paquete turístico escogido por los clientes, se deduce que los clientes satisfechos por el servicio llegarán a recomendar a la agencia por lo que se formara un marketing uno a uno (Anexo N° 03:ÍTEM 3).

Tabla N° 04:

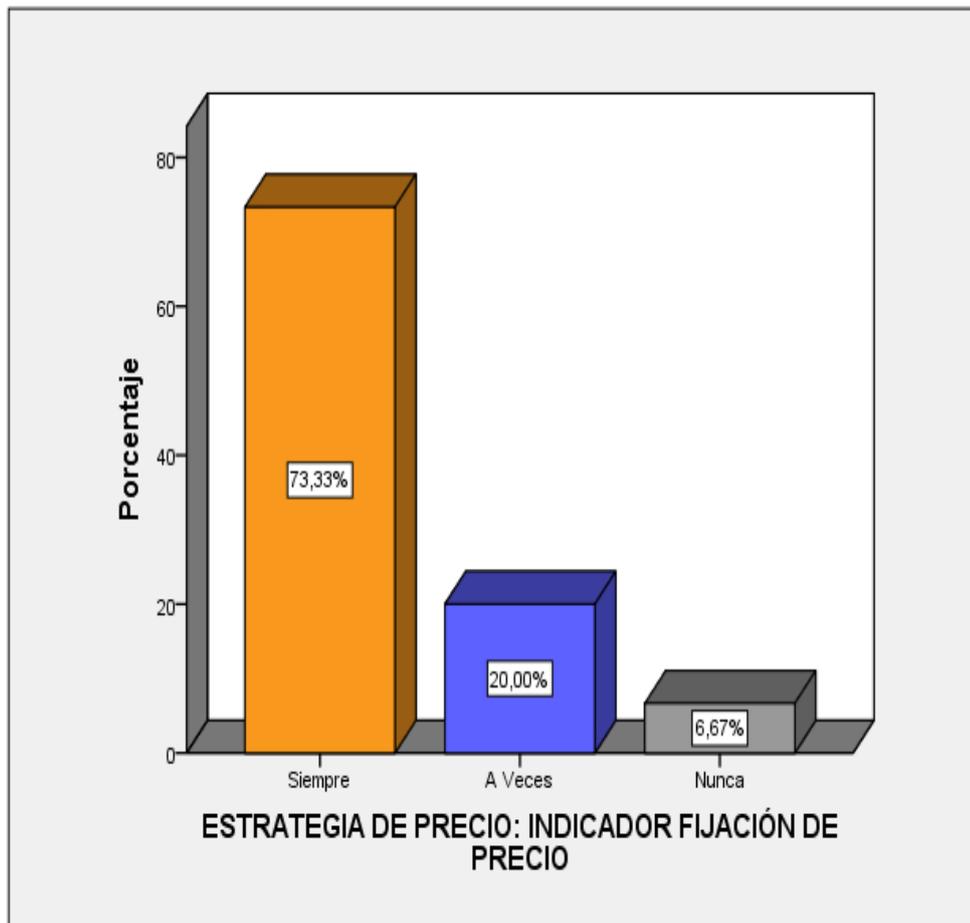
ESTRATEGIA DE PRECIO: INDICADOR FIJACIÓN DE PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	73,3	73,3	73,3
	A Veces	6	20,0	20,0	93,3
	Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 04:

ESTRATEGIA DE PRECIO: INDICADOR FIJACIÓN DE PRECIO

Fuente: Tabla N°04.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 4:**INDICADOR FIJACIÓN DE PRECIO.**

En cuanto se refiere a la pregunta número cuatro, 22 clientes que representan el 73.33% manifiestan que ellos siempre aceptan la fijación de precio de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, 6 clientes que representan el 20% manifiestan que ellos a veces aceptan la fijación de precio de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, 2 clientes que representan el 6.67 manifiestan que ellos nunca aceptan la fijación de precio de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

En cuanto se refiere a la pregunta cuatro se observa que el 73.33% manifiestan que ellos siempre aceptan la fijación de precio de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó que ha participado en cursos, capacitaciones, talleres brindados por Cenfutur, la Dirección Regional de Turismo y la Municipalidad Provincial mediante el área de Turismo y es así con conocimientos básicos pudo llegar a la fijación del precio por producto es decir por paquete turístico ofrecido en la agencia (Anexo N° 04:ÍTEM 4); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ existe una minoría del público objetivo o posibles clientes que cuestionan el precio establecido por la agencia al vender uno de los paquetes turísticos, ya sea porque deducen que está muy alzado el precio, solicitan rebaja y por otra parte cuando son familias con niños pequeños que desean cubrir un asiento solicitan rebajar el precio por la edad de sus menores hijos y otros

aspectos que ellos creen se merecen pagar un precio más bajo que el establecido (Anexo N° 03:ÍTEM 4).

Tabla N° 05:

**ESTRATEGIA DE PRECIO: INDICADOR PRECIO DE LA
COMPETENCIA**

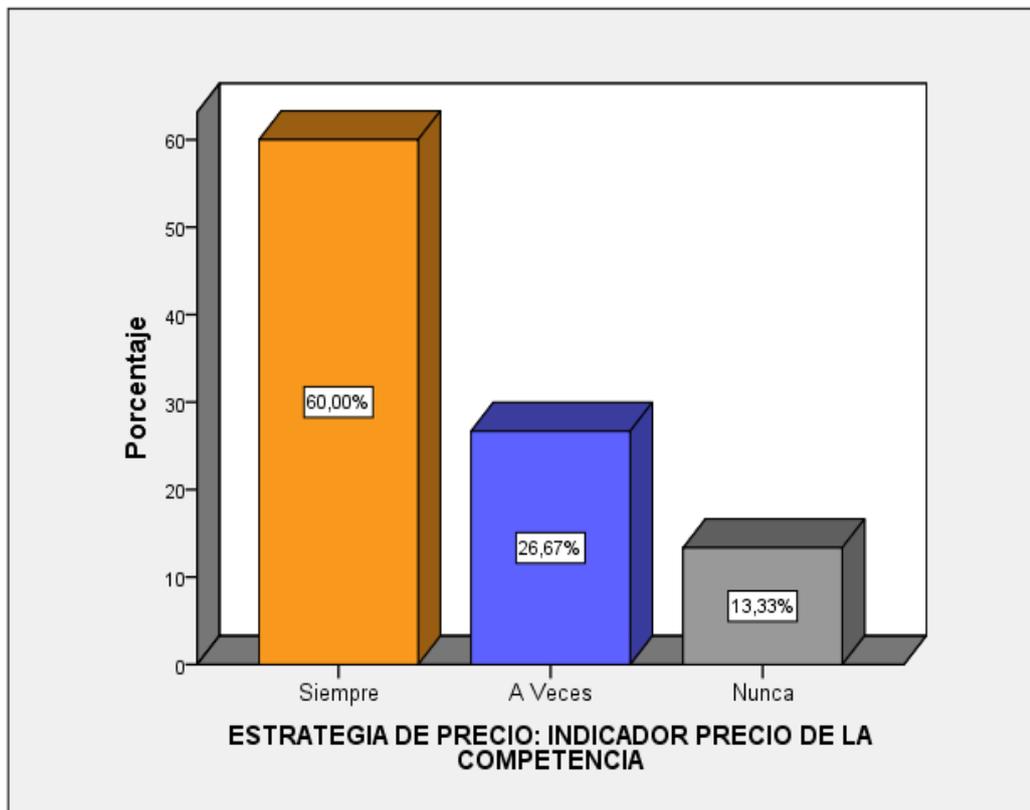
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	60,0	60,0	60,0
	A Veces	8	26,7	26,7	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 05:

ESTRATEGIA DE PRECIO: INDICADOR PRECIO DE LA COMPETENCIA



Fuente: Tabla N°05.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 5:

INDICADOR PECIO DE LA COMPETENCIA.

En cuanto se refiere a la pregunta número cinco, 18 clientes que representan un 60% manifiestan que siempre comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran interés en adquirir un servicio o un bien con el de la competencia, 8 clientes que representan un 26.67% manifiestan que a veces comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran interés en adquirir un servicio o un bien con el de la competencia, 4 clientes que representan un 13.33% manifiestan que nunca comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran interés en adquirir un servicio o un bien con el de la competencia.

En cuanto se refiere a la pregunta cinco se observa que el 60% manifiestan que siempre comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran interés en adquirir un servicio o un bien con el de la competencia; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó que el precio de la competencia si es importante para nosotros, pero también hay que tener en cuenta que existe competencia formalizada que establecen precios semejantes y también competencia informal que son los que más perjudican ya que hay inestabilidad la oferta en el mercado rebajando el precio y no realizan un buen servicio (Anexo N° 04:ÍTEM 5); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que hay una mayoría de clientes que llegan a comparar los precios de la competencia, ya que antes de arribar

a la agencia visitan otras agencias que ofrecen el mismo servicio, por ello generan comparación de precios de atributos, beneficios sin tomar en cuenta todo lo que cubre el precio fijado en comparación a la competencia que muchas veces son informales (Anexo N° 03:ÍTEM 5).

Tabla N° 06:

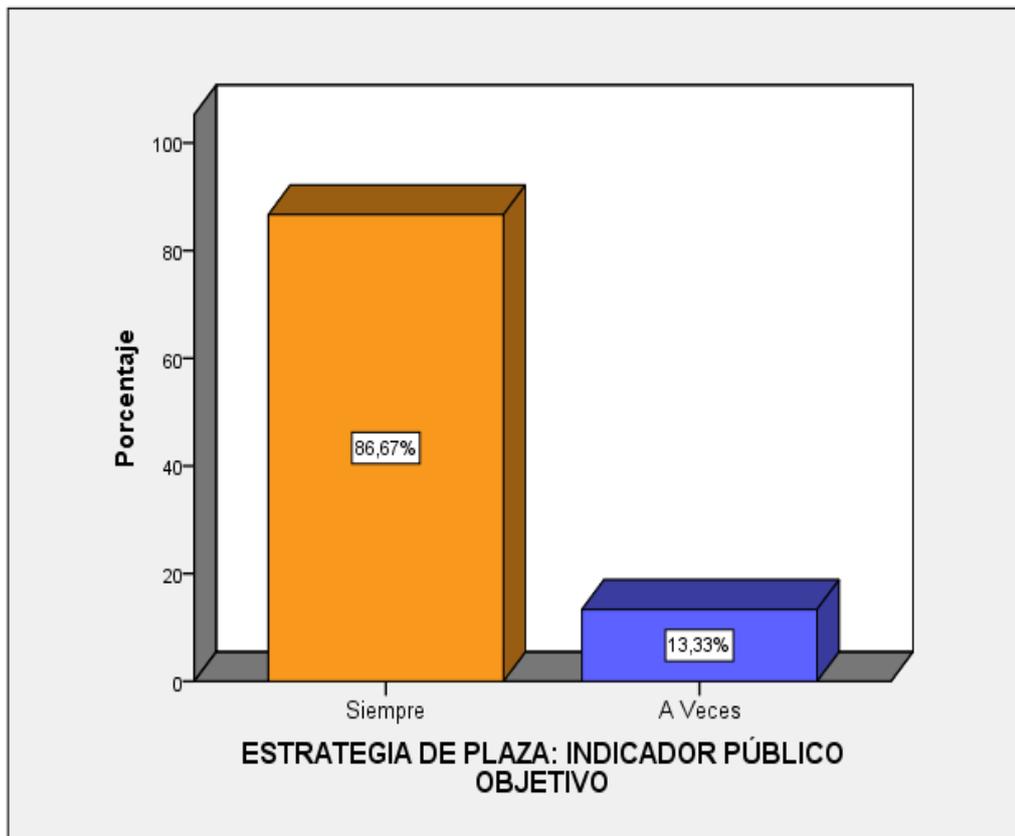
ESTRATEGIA DE PLAZA: INDICADOR PÚBLICO OBJETIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	26	86,7	86,7	86,7
A Veces	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 06:

ESTRATEGIA DE PLAZA: INDICADOR PÚBLICO OBJETIVO

Fuente: Tabla N°06.

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 6:**INDICADOR PÚBLICO OBJETIVO.**

En cuanto se refiere a la pregunta número seis, 26 clientes que representan un 86.67% manifiestan que siempre creen que existe un público objetivo para la agencia es decir un futuro cliente, 4 clientes que representan un 13.33 manifiestan que a veces creen que existe un público objetivo para la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

En cuanto se refiere a la pregunta seis se observa que el 86.67% manifiestan que siempre creen que existe un público objetivo para la agencia es decir un futuro cliente; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: que abrieron una cuenta en la red social con la razón social de la agencia, existe el registro de un número telefónico que se encuentra en los volantes y tarjetas entregadas a clientes, y otros llegan por recomendación de los dueños de hospedajes y restaurantes que también recomendamos a nuestros clientes (Anexo N° 04:ÍTEM 6); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que existe un público objetivo y como posibles clientes si se interesan por el servicio que brinda la agencia en relación a los competidores en el mercado ya que toman aspectos externos e internos que influyen en la decisión de adquirir un servicio ya que consideran una mejor opción para satisfacer su necesidad de viajar y porque es una agencia formal y reconocida por entidades públicas (Anexo N° 03:ÍTEM 6).

Tabla N° 07:

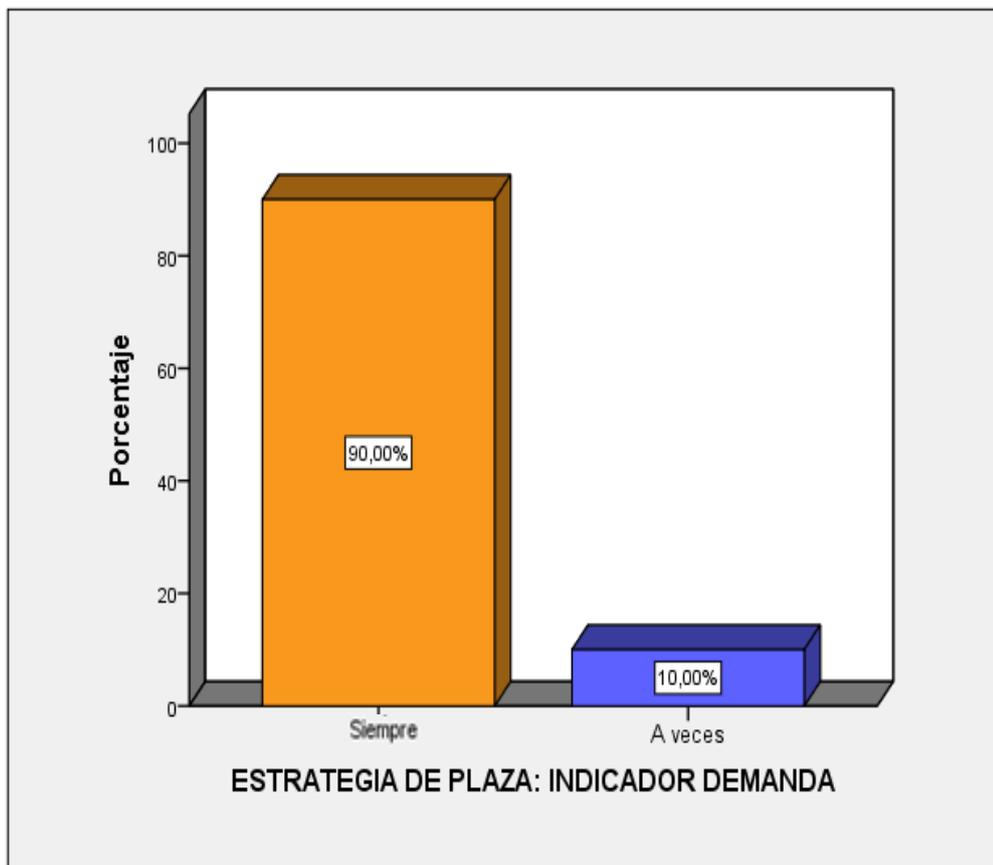
ESTRATEGIA DE PLAZA: INDICADOR DEMANDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	27	90,0	90,0	90,0
	A veces	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 07:

ESTRATEGIA DE PLAZA: INDICADOR DEMANDA

Fuente: Tabla N°07.

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 7:

INDICADOR DEMANDA.

En cuanto se refiere a la pregunta número siete, 27 clientes que representan un 90% manifiestan que creen que siempre existirá una demanda de mercado para el servicio que la agencia ofrece, 3 clientes que representan un 10% manifiestan que creen que a veces puede existir una demanda de mercado para el servicio que la agencia ofrece.

En cuanto se refiere a la pregunta siete se observa que el 90% manifiestan que creen que siempre existirá una demanda de mercado para el servicio que la agencia ofrece; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: que ha participado en cursos y talleres brindados por Cenfutur, la Dirección Regional de Turismo y la Municipalidad Provincial mediante el área de Turismo, relacionados al marketing donde he obtenido conocimientos básicos y muy importantes para poder ofertar mis servicios y llegar a los demandantes y futuros clientes (Anexo N° 04:ÍTEM 7); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que la demanda existente en el mercado es un factor importante para la agencia y trabajadores ya que, para realizar el servicio es decir lograr la adquisición de uno de los paquetes turísticos por parte del cliente se tiene que utilizar estrategias y llegar a convencer a los futuros clientes para que estos hagan uso del servicio y real (Anexo N° 03:ÍTEM 7).

Tabla N° 08:

ESTRATEGIA DE PLAZA: INDICADOR OFERTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	93,3	93,3	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 08:



Fuente: Tabla N°08.

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 8:

INDICADOR OFERTA.

En cuanto se refiere a la pregunta número ocho, 27 clientes que representan un 90% manifiestan que la agencia siempre oferta lo suficiente en el mercado para satisfacer la necesidad de los consumidores, 3 clientes que representan un 10% manifiestan que a veces la agencia oferta lo suficiente en el mercado para satisfacer la necesidad de los consumidores.

En cuanto se refiere a la pregunta ocho se observa que el 90% manifiestan que siempre existirá una demanda de mercado para la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: Que la agencia ha participado en ferias de Y TU QUE PLANES, ferias regionales, utilizamos, volantes y tarjetas que se reparten constantemente y el uso de internet nos facilita a través de la red social que es actualizada constantemente donde transmitimos información sobre el servicio, los paquetes turísticos ofrecidos y su relación con beneficios y atributos, y el costo de cada uno en realidad nos esforzamos por llegar a más clientes (Anexo N° 04:ÍTEM 8); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ la oferta por parte de la misma en la mayoría de los casos llega a cubrir la necesidad del cliente, es decir ellos satisfacen la necesidad de viajar y conocer nuevos lugares de pernoctar por uno o más días en un ambiente distinto de donde provienen, obtener nuevas experiencias (Anexo N° 03:ÍTEM 8).

Tabla N° 09:

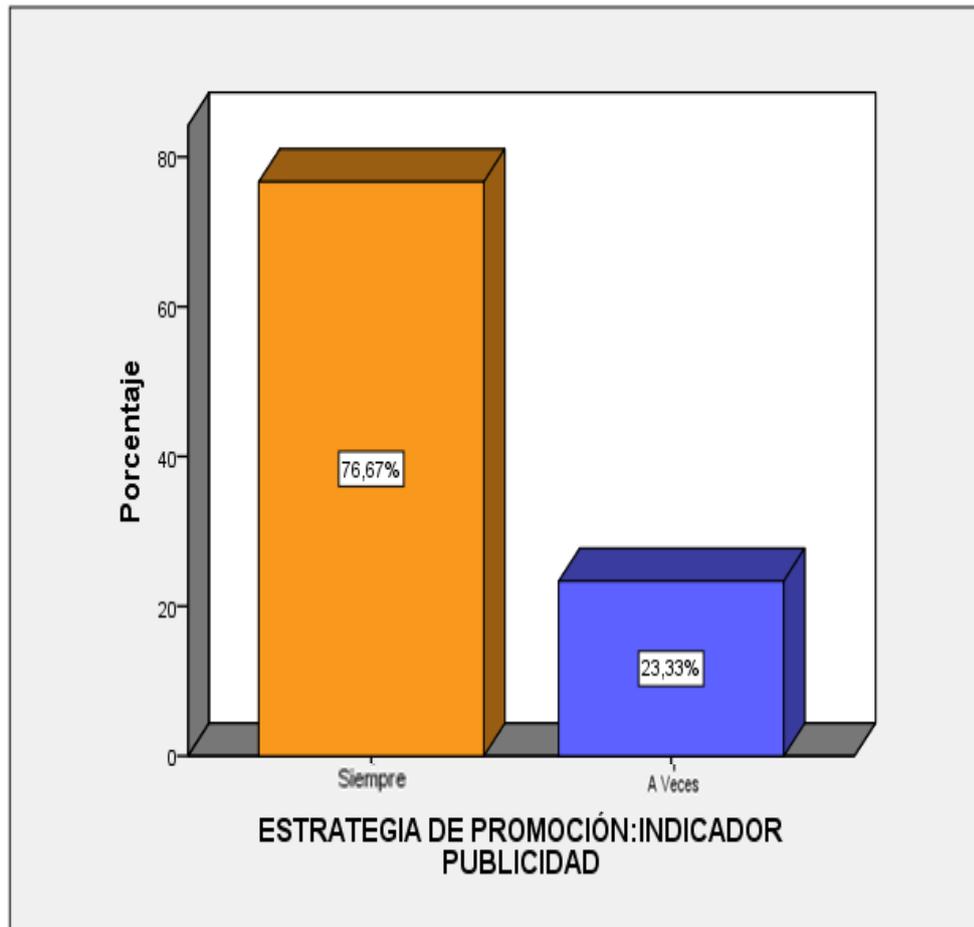
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:INDICADOR PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	76,7	76,7	76,7
	a veces	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 09:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:INDICADOR PUBLICIDAD

Fuente: Tabla N°09.

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 9:**INDICADOR PUBLICIDAD.**

En cuanto se refiere a la pregunta número nueve, 23 clientes que representan un 76.67% manifiestan que la agencia siempre utiliza la publicidad y que esta llama la atención, 7 clientes que representan el 23.33% manifiestan que la agencia a veces utiliza la publicidad y que esta llama la atención.

En cuanto se refiere a la pregunta nueve se observa que el 93.33% manifiestan que la agencia siempre oferta lo suficiente en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Baldeón Huere mencionó: que utilizan publicidad básica, pero esperan poder realizar videos promocionales, en la agencia tienen gigantografías con fotos y explican las rutas y paquetes turísticos y si necesitamos tener fotos más nítidas, y poder utilizar el internet con más facilidad ya que es limitante por nuestra ubicación (Anexo N° 04:ÍTEM 9); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que la mencionada no realiza una adecuada promoción por medio de la publicidad es decir tiene limitaciones para poder realizar una publicidad más exitosa utilizando todos los recursos posibles que ellos puedan alcanzar, pero vale decir que la agencia si utiliza de red social, entrega tarjetas, folletines entre otros pero que no resaltan el valor al cliente y llamar así su atención es un poco deficiente (Anexo N° 03:ÍTEM 9).

Tabla N° 10:

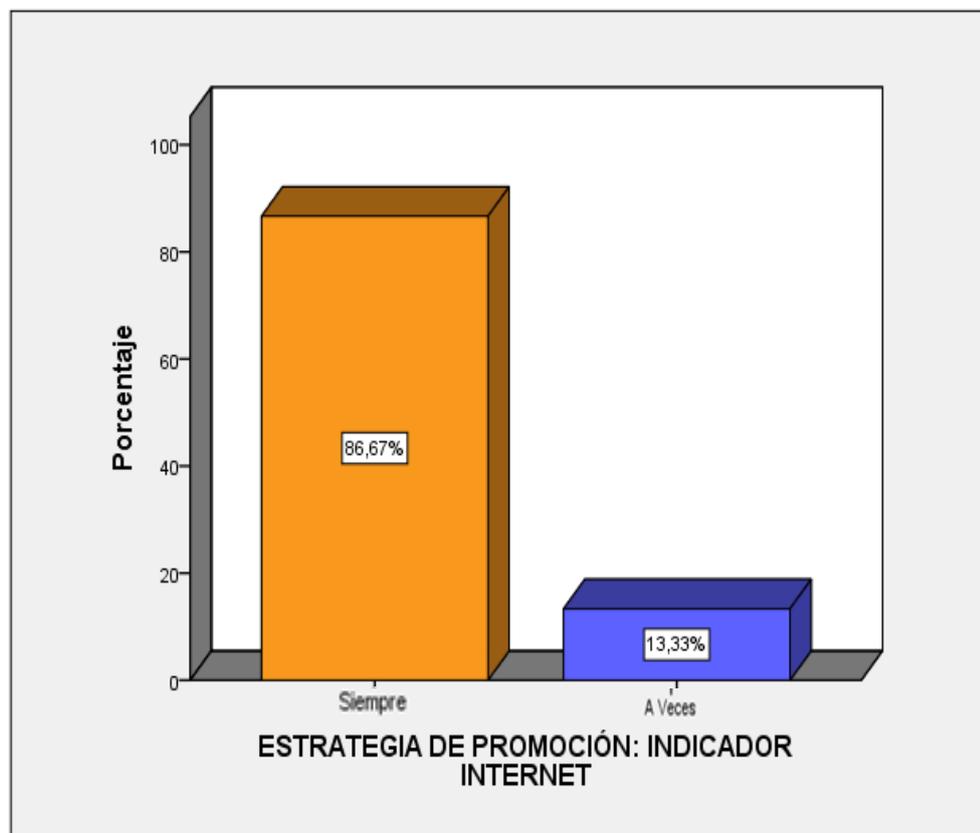
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: INDICADOR INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	86,7	86,7	86,7
	a veces	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 10:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: INDICADOR INTERNET

Fuente: Tabla N°10.

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 10:**INDICADOR INTERNET.**

En cuanto se refiere a la pregunta número diez, 26 clientes que representan un 86.67% manifiestan que creen que siempre se debe hacer uso del internet para llegar a más personas, 4 clientes que representan un 13.33% manifiestan que creen que a veces se debe hacer uso del internet para llegar a más personas y poder lograr vender más paquetes turísticos para beneficio de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

En cuanto se refiere a la pregunta diez se observa que el 86.67% manifiestan que creen que siempre se debe hacer uso del internet para llegar a más personas; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: Que tratan de usar el internet al alcance de sus posibilidades ya que se encuentran en una provincia del norte de Lima, pero si la utilizan ya que tienen una cuenta en redes sociales, asimismo cabe resaltar que no tienen página web y que esperan con el tiempo lograr alcanzar ese aspecto para ponderar las características del servicio (Anexo N° 04:ÍTEM 10); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ utiliza el servicio de internet, pero este no es de alta velocidad por lo cual es limitado, desean tener un internet de alta velocidad para mejorar su promoción, para llegar a más clientes, crear videos una mejor publicidad otras estrategias que resulten del uso de internet y sean de provecho para el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ (Anexo N° 03:ÍTEM 10).

Tabla N° 11:

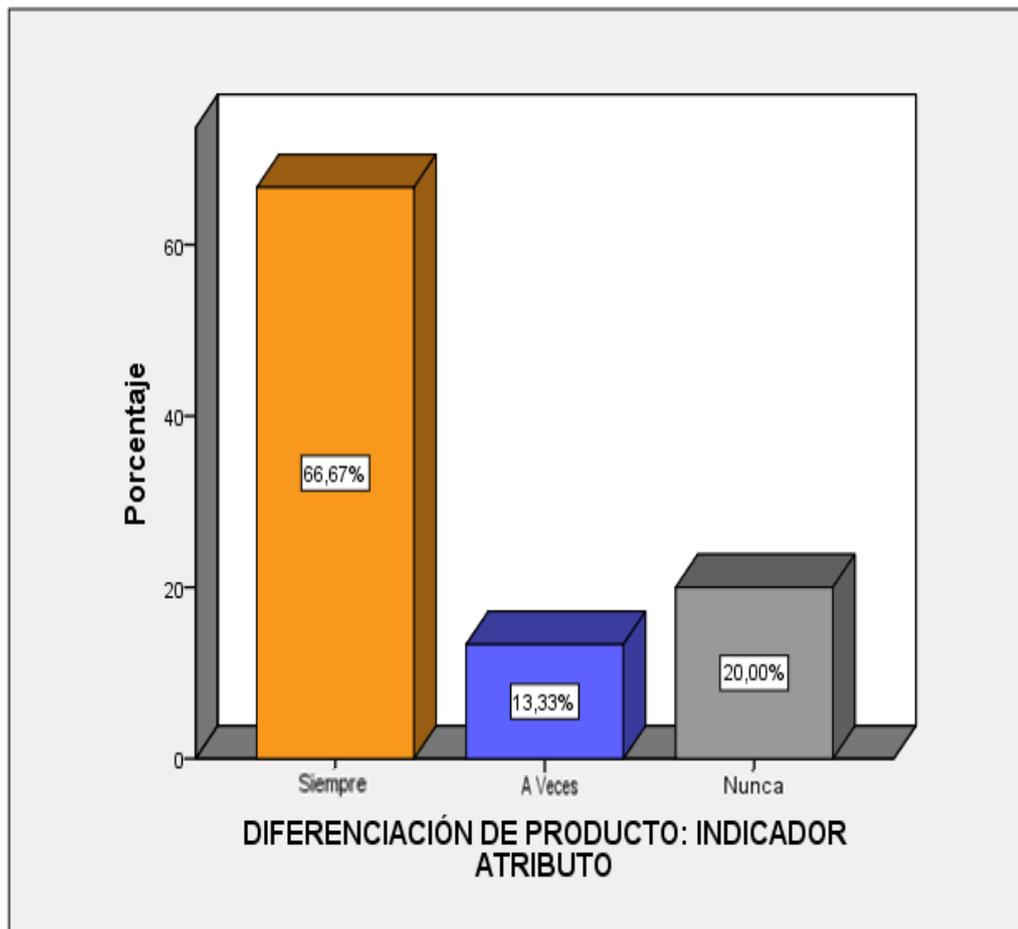
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR ATRIBUTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	20	66,7	66,7	66,7
a veces	4	13,3	13,3	80,0
nunca	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 11:

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR ATRIBUTO

Fuente: Tabla N°11.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 11:**INDICADOR ATRIBUTO.**

En cuanto se refiere a la pregunta número once, 20 clientes que representan el 66.67% manifestaron que el atributo de un producto siempre es importante para ellos como clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, 4 clientes que representan el 13.33% manifestaron que el atributo de un producto a veces es importante para ellos como clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, 6 clientes que representan 20% manifestaron que el atributo de un producto nunca es importante para ellos como cliente de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

En cuanto se refiere a la pregunta once se observa que el 66.67% manifestaron que el atributo de un producto siempre es importante para ellos como clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: El atributo más importante es todo referente a la movilidad que se utiliza para brindar el servicio es decir que sea apropiada, carros cómodos, modernos y en regla es decir tiene SOAT Turístico, permiso vehicular, tarjeta de propiedad y el chofer tiene el brevete según la movilidad a desplazar, el tiempo de duración del servicio, es importante ya que los clientes quieren tomarse fotos en los atractivos turísticos por eso se pone a disposición de 10 a 15 minutos después de la explicación por el guía para poderse retratar con los paisajes (Anexo N° 04:ÍTEM 11); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS

CANTA PERÚ que el producto ofrecido, es decir los paquetes turísticos que se venden si presentan atributos que resaltan a los mismos y lo distinguen de la competencia es un servicio característico al sector turismo desarrollado en un ambiente local y distrital con el objetivo de extenderse (Anexo N° 03:ÍTEM 11).

Tabla N° 12:

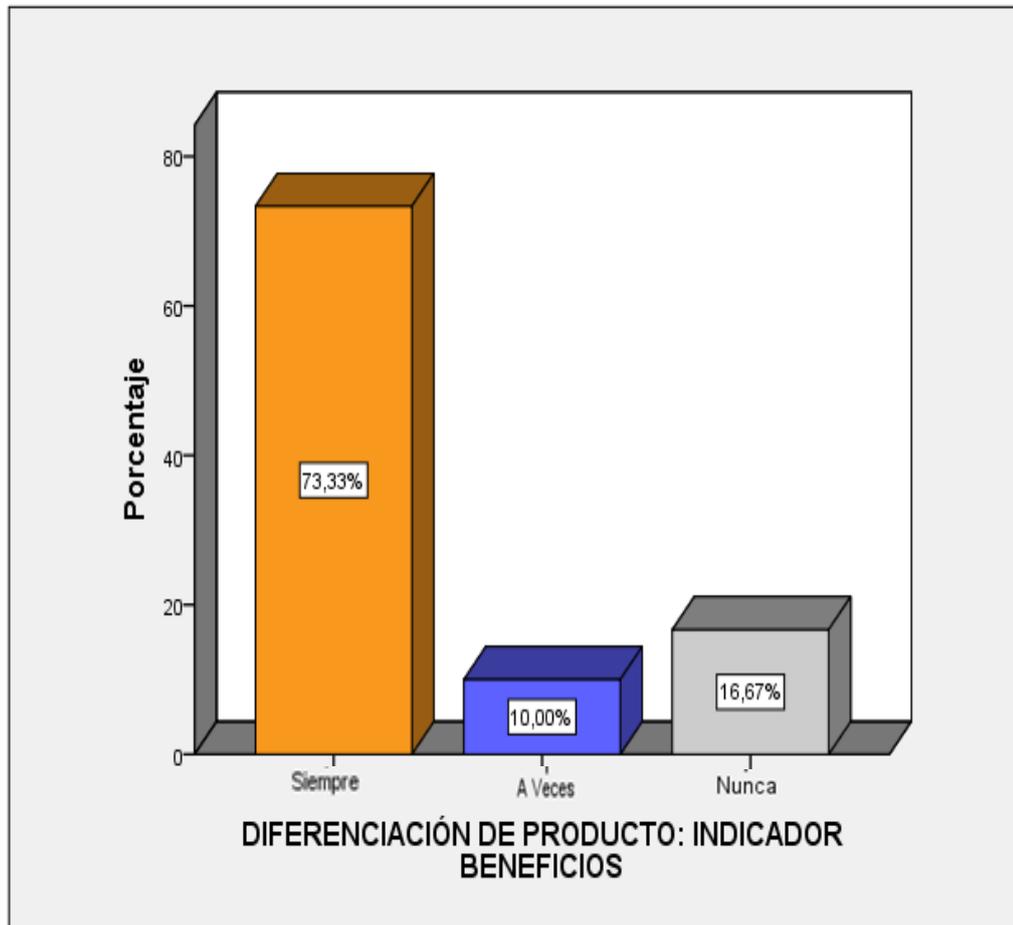
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR BENEFICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	22	73,3	73,3	73,3
a veces	3	10,0	10,0	83,3
nunca	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 12:

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR BENEFICIOS

Fuente: Tabla N°12.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 12:

INDICADOR BENEFICIO.

En cuanto se refiere a la pregunta número doce, 22 clientes que representan el 73.33% manifestaron que los beneficios brindados por la agencia, al adquirir los paquetes turísticos siempre son importantes, 3 clientes que representan el 10% manifestaron que los beneficios brindados por la agencia, al adquirir los paquetes turísticos a veces son importantes, 5 clientes que representan el 16.67% manifestaron que los beneficios brindados por la agencia, al adquirir los paquetes turísticos nunca son importantes.

En cuanto se refiere a la pregunta once se observa que el 73.33% manifestaron que para ellos los beneficios brindados por la agencia, al adquirir los paquetes turísticos siempre son importantes; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: Los beneficios ofrecidos si se llegan a concluirse en relación a la duración a los lugares a visitar conociéndolo como paradas, el guía local cumple con las expectativas de los clientes y también la movilidad es apropiada para el tipo de viaje y servicio (Anexo N° 04:ÍTEM 12); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ los futuros clientes tienen curiosidad y analizan los beneficios brindados por la agencia de turismo y muchas veces llegan a comparar los beneficios con los de la competencia, por ello se resalta que si es importante los beneficios que se brindaran al pagar uno de los paquetes turísticos (Anexo N° 03:ÍTEM 12).

Tabla N° 13:

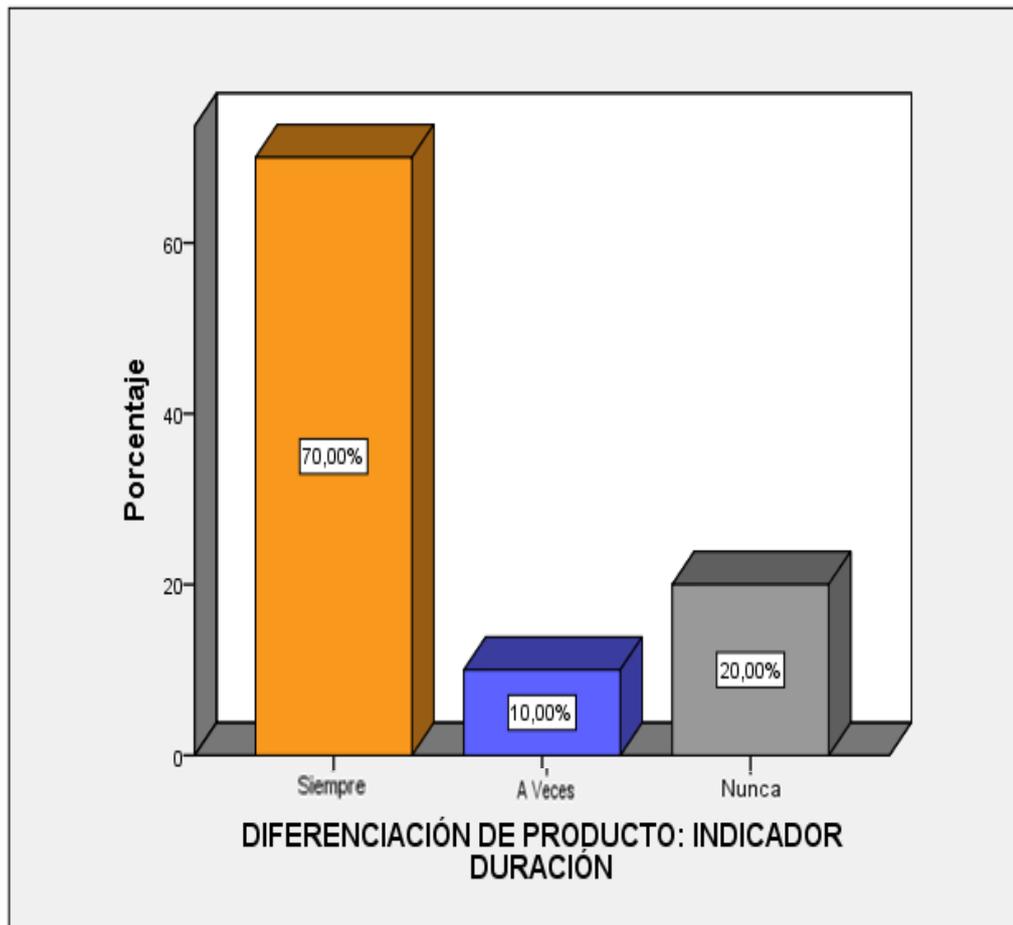
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR DURACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	70,0	70,0	70,0
	a veces	3	10,0	10,0	80,0
	Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista

Gráfico N° 13:

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: INDICADOR DURACIÓN

Fuente: Tabla N°13.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 13:

INDICADOR DURACIÓN.

En cuanto se refiere a la pregunta número trece, 21 clientes que representan el 70% manifestaron que la duración de los paquetes turísticos siempre influye al momento de pagar el servicio, 3 clientes que representan el 10% manifestaron que la duración de los paquetes turísticos a veces influye al momento de pagar el servicio, 6 clientes que representan el 20% manifestaron que la duración de los paquetes turísticos nunca influye al momento de pagar el servicio.

En cuanto se refiere a la pregunta trece se observa que el 70% manifestaron que la duración de los paquetes turísticos siempre influye al momento de pagar el servicio; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: La duración del servicio en horas es de cinco a seis horas según el paquete turístico elegido por el cliente, ya que se basa en realizar un viaje a distintos puntos turísticos entre ida y vuelta es decir desde el punto de salida y la llegada a la agencia (Anexo N° 04:ÍTEM 13); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que después de realizar el servicio en uno de los paquetes turísticos adquiridos por parte del cliente se concluye que la duración del servicio en muchos casos cumplen con la duración de en horas informadas y en otros una duración aproximada por factores externos que se pueden presentar como , trafico, demora en algunas paradas por parte de los clientes y otros factores que

pueden influir en adelantar unos minutos o demorar unos minutos en el trayecto del viaje (Anexo N° 03:ÍTEM 13).

Tabla N° 14:

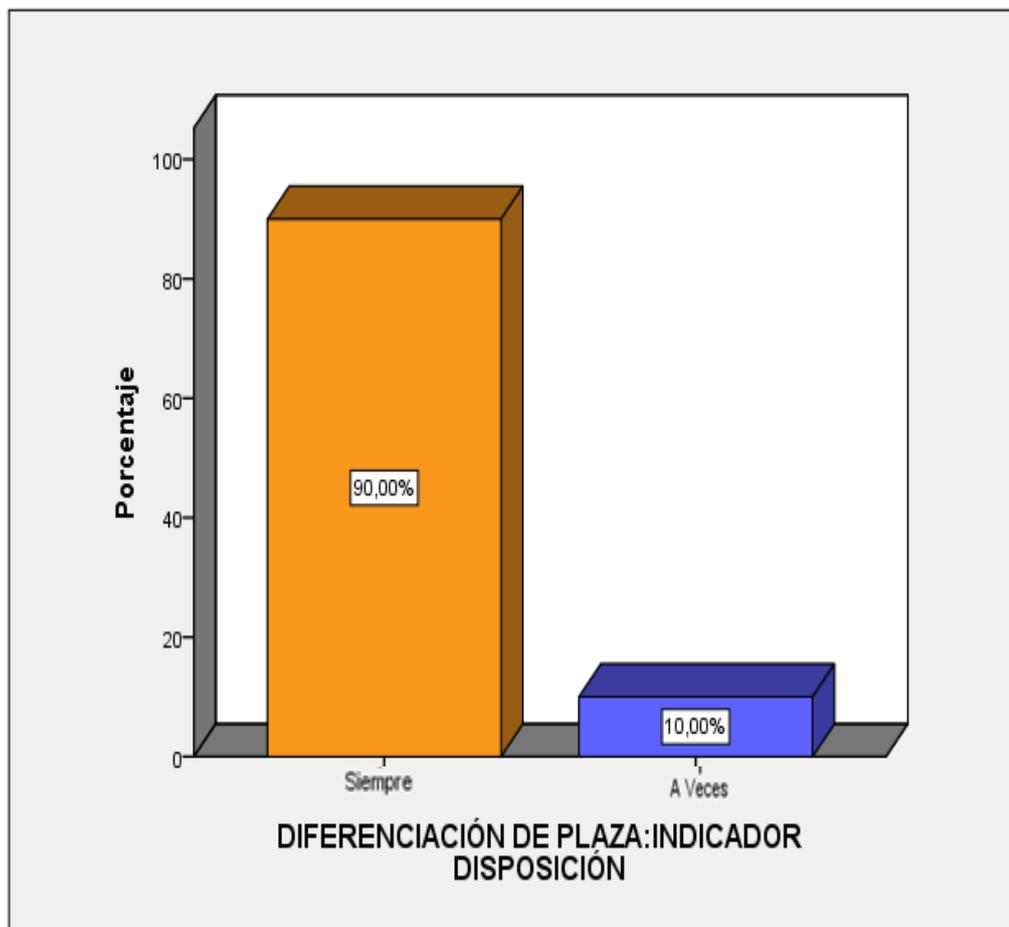
DIFERENCIACIÓN DE PLAZA:INDICADOR DISPOSICIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	27	90,0	90,0	90,0
	a veces	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 14:

DIFERENCIACIÓN DE PLAZA:INDICADOR DISPOSICIÓN

Fuente: Tabla N°14.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 14:**INDICADOR DISPOSICIÓN.**

En cuanto se refiere a la pregunta número catorce, 27 clientes que representan el 90% manifestaron que para ellos la disposición de brindar el servicio por parte de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ siempre es oportuna, 3 clientes que representan el 10% manifestaron que para ellos la disposición de brindar el servicio por parte de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ a veces es oportuna.

En cuanto se refiere a la pregunta catorce se observa que el 90% manifestaron que la disposición de brindar el servicio por parte de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ siempre es oportuna; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: Como en todo negocio existe una desventaja en realizar una compra o tomar un servicio, se muestra desconfianza, miedo a viajar, pero si existe un grupo mayor que llega decidido a realizar el servicio (Anexo N° 04:ÍTEM 14); pero durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que los futuros clientes es decir el público objetivo en oportunas ocasiones al arribar a la agencia tiene ciertas dudas en realizar el pago, se rehúsan piden rebajas del precio, llegan a retirarse, pero por otro lado existen futuros clientes que si tienen la disposición inmediata de realizar el pago después de recibir información sobre el servicio a adquirir, como también existen clientes que llegan decididos a adquirir el paquete turístico por recomendación de familiares o amigos cercanos (Anexo N° 03:ÍTEM 14).

Tabla N° 15:

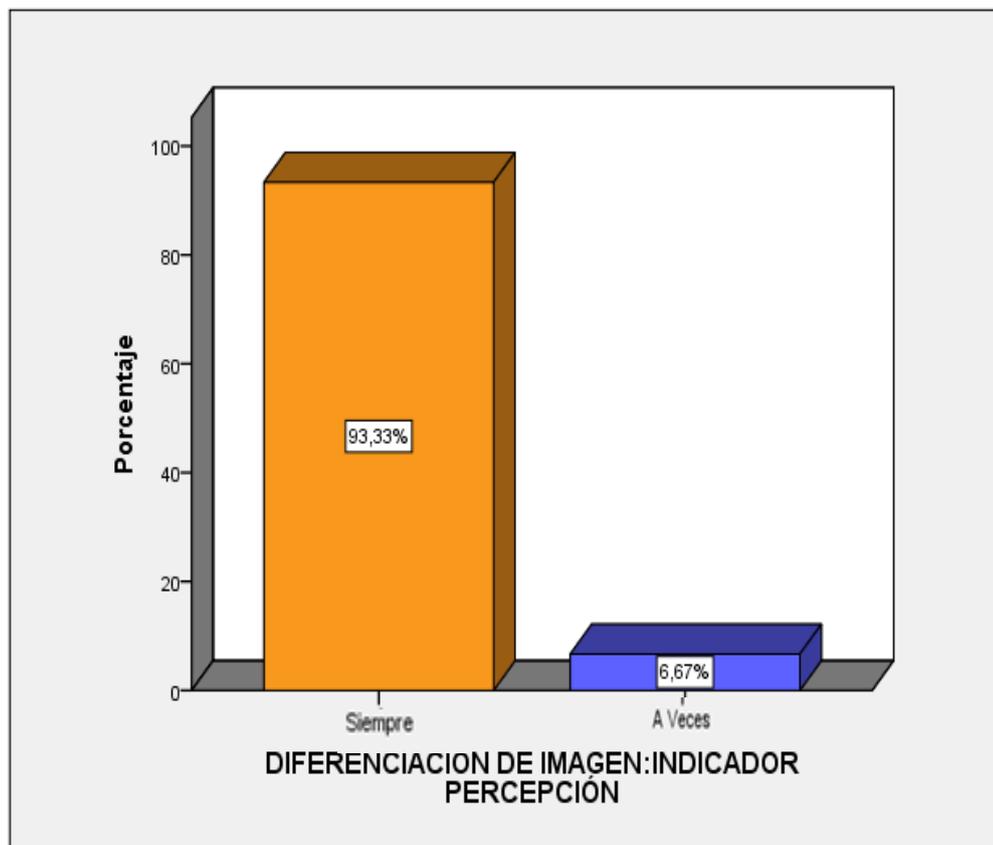
DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN:INDICADOR PERCEPCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	28	93,3	93,3	93,3
	a veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 15:

DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN:INDICADOR PERCEPCIÓN

Fuente: Tabla N° 15.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 15:

INDICADOR PERCEPCIÓN.

En cuanto se refiere a la pregunta número quince, 27 clientes que representan el 70% manifestaron que para ellos la percepción del servicio brindado por la agencia siempre es positiva, 2 clientes que representan el 6.67% manifestaron que para ellos la percepción del servicio brindado por la agencia a veces es positiva, 1 cliente que representa 3.33% manifestaron que para ellos la percepción del servicio brindado por la agencia nunca es positiva.

En cuanto se refiere a la pregunta quince se observa que el 70% manifestaron que para ellos la percepción del servicio brindado por la agencia siempre es positiva; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: Creo que existe una percepción favorable ya que existe un numero de recomendaciones, después de realizar el servicio los clientes se muestran alegres y agradecidos y mostramos reciprocidad con ellos (Anexo N° 04:ÍTEM 15); durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ que los clientes al arribar a la agencia observan el ambiente, realizan preguntas, perciben el entorno externo e interno, pero vale decir que enfatizan en la imagen de la agencia que ellos pueden percibir en el mercado y en los competidores que se establecen en el mismo servicio (Anexo N° 03:ÍTEM 15).

Tabla N° 16:

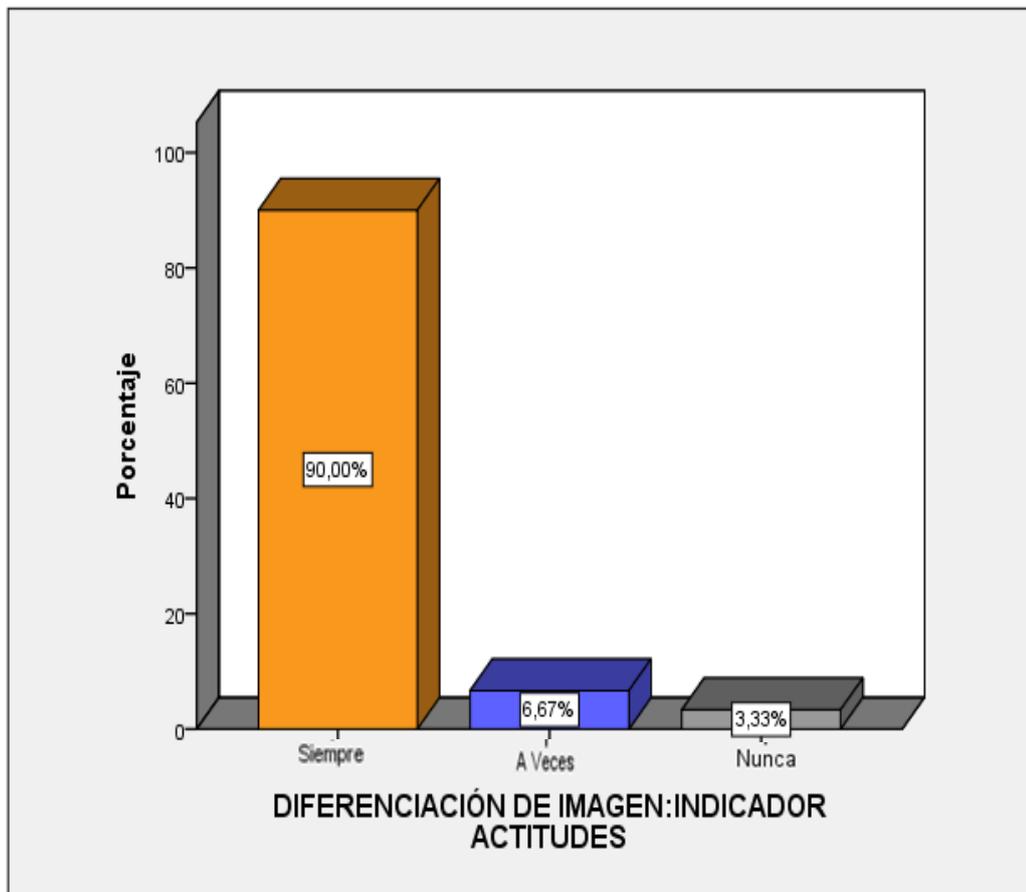
DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN:INDICADOR ACTITUDES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	90,0	90,0	90,0
	a veces	2	6,7	6,7	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista.

Gráfico N° 16:

DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN:INDICADOR ACTITUDES

Fuente: Tabla N°16.

Elaboración: Tesista.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N° 16:

INDICADOR ACTITUD.

En cuanto se refiere a la pregunta número dieciséis, 28 clientes que representan el 93.33% manifestaron que las actitudes que ellos obtienen tras un servicio siempre son positivas, 2 clientes que representan el 6.67% manifestaron que las actitudes que ellos obtienen tras un servicio a veces son positivas.

En cuanto se refiere a la pregunta quince se observa que el 93.33% manifestaron que las actitudes que ellos obtienen tras un servicio siempre son positivas; en la entrevista realizada al administrador de la agencia, Sr. Victor Higinio Baldeón Huere mencionó: creo que el servicio si genera actitudes positivas ya que ellos muestran agradecimiento y conformidad del servicio, manifiestan que les agrada, que han disfrutado y cuentan sus experiencias y muchos de ellos mencionan que recomendaran el servicio (Anexo N° 04:ÍTEM 16); durante la visita realizada a la infraestructura de la agencia se pudo observar que en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ después de que los clientes realizan el servicio es decir después del viaje los clientes muestran una actitud positiva puesto que realizan conversaciones positivas, afectos de satisfacción del servicio, se muestran agradecidos por el servicio, realizan comentarios que regresaran y que recomendaran, a su entorno más mediato, solicitan más información y algunos desean tomar otro paquete turístico (Anexo N° 03:ÍTEM 16).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizan las discusiones o contrastaciones de los resultados obtenidos con las dimensiones siguientes: Las conclusiones de los antecedentes, las citas del marco teórico y las hipótesis correspondientes.

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES.

- (Altamira Armado Albani Maholy y Tirado Izquierdo Jesús Manuel; 2010), autor del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca GLUP en Carabobo 2010, señala textualmente en la tercera conclusión lo siguiente: **“Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing”**.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se estableció que la calidad del producto ofrecido es muy importante porque los clientes siempre se fijan en la calidad que tiene un bien o servicio y por ello se lograra conseguir el posicionamiento de mercado para la agencia beneficiando a la misma; es por ello que el servicio que se brinda debe resaltar la calidad del mismo ante el público objetivo. La calidad del servicio es la valoración de elementos que son apreciados por los clientes y permiten ser comparados con la competencia.; ello se demuestra en el grafico N°01, donde señala que el 60% de los clientes

respondieron que la calidad del producto ofrecido es importante para lograr el posicionamiento de la agencia; también señala que el 86.67% de los clientes respondieron que ellos aceptan con gran frecuencia los productos ofrecidos por alguna agencia de turismo esto se puede deducir por factores externos e internos que califican al servicio, también señala que el 86.67% de los clientes respondieron que ellos llegan a recomendar un servicio que logro satisfacer sus expectativas entendiéndose la importante relación con la calidad del servicio en el sector turístico. La calidad del servicio percibido por el cliente llegara a recomendar y es de importancia para la dimensión Estrategia de Producto que permitirá el posicionamiento de mercado para la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ para lograr el posicionamiento en el mercado.

- (Gíl Gonzalés y Linda Pamela, 2012), autor del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de carne de Cuy empacada al vacío en Abancay – Perú. El caso “My Cuy’s 2012, señala textualmente en la cuarta conclusión lo siguiente: **“Aprovechando la débil competencia y fortaleciéndose tecnológicamente “Embutidos San Juan” desarrollará “My Cuy’S” y de la mano con el lema “Una tradición para compartir en familia”. Con esta estrategia de marketing pretende entrar a la mente de los consumidores, quienes asociarán las costumbres y la tradición con el sabor exquisito y la naturalidad del producto con buen nivel nutritivo”.**

Comparativamente con la conclusión por la tesis y con los resultados que brinda la presente investigación se estableció que el público objetivo compara el precio de la agencia o empresa donde muestran interés por adquirir un servicio o bien con el de la competencia ya que determinan aspectos que pueden favorecer a una de otra, tanto en aspectos internos como externos que influyen en la toma de decisión de compra, es por ello que el servicio debe resaltar su servicio de los competidores utilizando estrategias de marketing y aspectos que lo relacionen; ello se demuestra en el gráfico N°02, donde señala que el 60% de los clientes respondieron que ellos comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran algún interés en adquirir un servicio o bien con el de la competencia, también señala que el 73.33% de los clientes respondieron que ellos aceptan la fijación de precio de la agencia de turismo, en términos se deduce que se llega a comparar el precio de la agencia con de los competidores y terminan aceptando el precio fijado por la agencia y la agencia determinará los costos correspondientes a cada precio de los paquetes turísticos los cuales estarán orientados a la obtención de utilidades para la agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ,

- (Martínez Zavala María Dolores,2011), autor del trabajo de investigación titulado: Relación entre las Estrategias del Marketing y el Desarrollo Sostenible en Obrajillo, Canta 2011, señala textualmente en la segunda conclusión lo siguiente: **“Siendo el objetivo de nuestra investigación determinar la relación positiva entre Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible en la Comunidad Turística de Obrajillo, Canta**

2015 y habiendo obtenido como resultado de una muestra de 160 pobladores del análisis estadístico dan cuenta de una relación es positiva y tiene un nivel correlacional alta, la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a $0,005$, lo que permite señalar que la relación es significativa ($r=0,753$ y $p=0,000$)”.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se estableció que existe un público objetivo para la agencia, es decir si existe una demanda de mercado ya que la agencia oferta sus servicios para satisfacer la necesidades del público objetivo y conllevara a obtener desarrollo para la localidad ya que en relación a la existencia de mercado se creara oferta laboral y existirá un crecimiento de actividades beneficiando a los pobladores, ello se demuestra en el grafico N°03, donde señala que el 86.67% de los clientes respondieron que si creen que existe un público objetivo para la agencia es decir un futuro cliente para la misma, también señala que el 93.33% de los clientes respondieron que si creen que la agencia oferta lo suficiente en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello se determina que habiendo un movimiento de mercado entre ofertantes y demandantes se podrá generar actividades económicas que mejoraran la calidad de vida de la población y existirá un desarrollo sostenible para la localidad y provincia de Canta.

- (Soriano Colchado José Luis,2015), autor del trabajo de investigación titulado: Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de los productos alimenticios Universidad Privada Antenor Orrego

(UPAO) señala textualmente en la sexta conclusión lo siguiente: **“Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales, creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad”**.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se estableció que la publicidad que realiza la agencia de turismo para lograr una interacción con los clientes, publico objetivo para informar sobre el servicio, los beneficios y atributos que se ofrecen por cada paquete turístico, la agencia al hacer uso del internet podrá llegar a concluir el objetivo que toda agencia o empresa desea realizar con la estrategia de promoción, ello se demuestra en el grafico N°04, donde señala que el 76.67% de los clientes respondieron que la agencia siempre utiliza publicidad y que esta les llama la atención, también señala que el 86.67 clientes respondieron que si creen se deba hacer uso del internet para llegar a más personas, pero también se pudo observar en la visita a la agencia de turismo que los clientes que arriban a la misma llegan por la publicidad realizada en redes sociales. Entonces se concluye que es importante tener una estrategia de promoción bien definida para poder comunicar e informar al público objetivo o clientes los beneficios,

atributos y aspectos relacionados al servicio para estimular el proceso de compra e incrementar su oferta y obtener beneficios económicos.

- (Atoche Beltrán, Vanessa Yohana, 2015), autor del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Marketing Turístico para el Posicionamiento de la Marca La Legendaria Ola Chicama del Destino Turística: Puerto Malabrigo 2015, señala textualmente en la primera conclusión lo siguiente: **“El servicio de transporte que lleva a los visitantes hacia Puerto Malabrigo es muy deficiente respecto del servicio que presta (seguridad, tarto personal, condiciones físicas y precio), formando incomodidades en los turistas. Por otro lado la carretera a Puerto Malabrigo no brinda información ni orientación al turista de sus ubicación y delos atractivos turísticos. Esto se ve reflejado en la falta de promoción de los atractivos de Puerto Malabrigo por empresa de turismo peruanas”**

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se concluyó que la disposición de brindar el servicio por parte de la agencia de turismo es oportuna para los clientes después que toman la decisión de comprar un paquete turístico, de analizar los atributos beneficios (servicio de guiado, movilidad, duración del servicio y fotografías) que se brindan u otros que arriban a la agencia ya dispuestos a pagar por el servicio o por recomendación, ello se demuestra en el gráfico N°06, donde señala que el 90% de los clientes respondieron que para ellos la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÙ si tienen la disposición de brindar el servicio y a su vez es oportuna para los demandantes. . Entonces se concluye

que los beneficios y atributos son importantes en la toma de decisión del público objetivo para comprar uno a más paquetes turísticos, la agencia oferta un servicio oportuno satisfaciendo la necesidad de los clientes por factores que se toman en cuenta para ser uso de un servicio, es importante reconocer que el trayecto de los destinos turísticos son vías asfaltadas, existe guía local reconocido, movilidades adecuadas al servicio con SOAT turístico, permisos correspondientes en entidades como Municipalidad Provincia de Cantal, Dirección Regional de Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En la segunda conclusión: **“La globalización nos permite obtener al internet como rápido y favorito para la comunicación con el público objetivo del Puerto de Malabrigo. Del mismo modo la utilización de medios poco tradicionales como son eventos, las ferias, exposiciones y la tendencia de medios BTL y los medios tradicionales son el soporte para general una buena imagen y lograr así el posicionamiento de marca requerido”**.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se concluyó que la agencia de turismo debe mejorar el uso del internet y utilizar como un medio de comunicación y difusión del servicio que brinda y aspectos relacionados al mismo, ello se demuestra en el gráfico N°07, 86.67% de los clientes respondieron que si creen que la agencia debe hacer uso del internet para llegar a más personas, en la entrevista realizada al administrador informo que la agencia ha realizado publicidad tradicional y ha participado en ferias realizadas por entidades como PROMPERU,

Y TU QUE PLANES, Dirección Regional de Turismo, ferias locales para poder llegar al público objetivo . Entonces se concluye que la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÙ gracias a la globalización hace uso del servicio de internet para poder extender información y llegar a comunicarse con público objetivo o clientes utilizando la estrategia de promoción asimismo existen eventos tradicionales donde dan información del servicio que atraerá clientes a la agencia que podrán beneficiar a la misma y mejorar la imagen de la agencia de turismo y las actitudes de los clientes hacia a la agencia.

- (Aquino Dávila, Pedro Adler y García Pineda Gianina Irma, 2014), autor del trabajo de investigación titulado: Influencia de Estrategias de Marketing en las Ventas de la Empresa Editorial de la Revista “Si Se Puede” Huánuco Periodo 2014-2016, señala textualmente en la cuarta conclusión lo siguiente: **“La aplicación de las Estrategias de Marketing influyo significativamente en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista “Si Se Puede”, generando resultados beneficiosos con la aceptación del cliente en la calidad de información del 50% con una calificación muy buena, obteniendo con lo realizado la investigación de mercado después del estudio de post prueba”**.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se concluye que la aplicación o estudio de las estrategias de marketing que como efecto se podrá sostener un crecimiento que ayudara a mejorar la calidad del servicio, mejorar la estrategia de promoción para buscar y estudiar

nuevos consumidores, estrategias para llegar a estimular al público objetivo para lograr la compra del servicio, el servicio brindado en relación a su calidad podrá generar actitudes positivas en los clientes, la agencia tendrá que considerar factores para la fijación de precio que resulten favorables, marcar una diferencia con los competidores es por ello que un estudio previo de la demanda tendrá una relación positiva para el crecimiento de la agencia en el mercado. Entonces se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing podrá lograr el posicionamiento de mercado para la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÙ.

- (Carlos Leandro Beltran, 2016), autor del trabajo de investigación titulado: La Gestión Turística Municipal y el Desarrollo Turístico del Distrito de Huánuco 2016, señala textualmente en la primera conclusión lo siguiente: **“Se demostró que la gestión turística municipal influye significativamente en el desarrollo turístico del distrito de Huánuco, bajo la perspectiva de los turistas en un 36.7% considero como regular, y un 41.7% de igual manera manifestó como regular de acuerdo a los cuadros N°14 y N °16”**.

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se concluye que la gestión en temas relacionados al sector turismo por el gobierno regional y local brindando cursos, capacitaciones, charlas informadas por el administrador de la agencia ayudaran a los dueños de restaurantes, hospedajes y agencias turísticas; es decir a los emprendedores del sector turismo en la provincia de Canta a tener conocimientos básicos

que podrán encaminar al éxito de cada una esto va tener como efecto un desarrollo en el sector, generara una estabilidad para la población tanta económica como social ya que habrá una dinámica de mercado muy importante que tendrá que ser formalizada a su vez para un crecimiento económico para cada emprendedor.

- En la tercera conclusión : **“Se determinó que el Turismo Sostenible influye en el Desarrollo Turístico, ya que como lo manifestaron los gráficos los visitantes aprecian que los servicios ofrecidos en el distrito son regulares y la infraestructura disculpable en el distrito, para el visitante es poco satisfactorio lo cual nos indica que el turismo sostenible si influye significativamente en el desarrollo turístico ya que el rango porcentual esta sobre el 30% de insatisfacción por parte de visitante que nos avizora que no hay un turismo sostenible en el distrito de Huánuco, como se puede ver en el grafico N° 02 y el grafico N° 16”.**

Comparativamente con la conclusión por la tesista y con los resultados que brindo la presente investigación se concluye que el sector turismo está en constante crecimiento la necesidad de viajar de conocer un lugar distinto al entorno habitual de cada persona, es decir cada visitante que llega a la provincia ya sea para realizar un viaje, probar un plato típico de alguna zona urbana o rural, realizar compras de artesanía, está generando un movimiento económico y esta actividad es desarrollada gracias al turismo que es una actividad económica que se está haciendo habitual al nivel local, regional y nacional gracias a la globalización. Entonces se determinó que en la provincia de Canta y

como distrito arriban visitantes que pueden tener una percepción distinta a otros, tomar actitudes positivas o negativas referentes a las actividades del sector turismo gracias al entorno externo e interno que influyen a los visitantes como infraestructura, naturaleza actividades agrarias, ganaderas, piscicultura, lugares turísticos que llaman la atención a los visitantes para lograr un desarrollo turístico.

5.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LAS CITAS DEL MARCO TEÓRICO.

En los resultados obtenidos en la presente investigación y gracias a los cuestionarios aplicados a los clientes de la agencia de Turismo JBC TOURSC CANTA PERÚ se consiguió establecer las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Mercado tiene una relación positiva. Los resultados en el gráfico N°01 muestran que el 60% de los clientes manifestaron que creen que la calidad del producto es importante para lograr el posicionamiento de mercado en referencia a la estrategia de producto, igualmente el 86.67% de los clientes manifestaron que siempre llegan a recomendar un servicio que logro satisfacer sus expectativas en el sector turístico. En teoría sobre estrategia del producto (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2012, pág. 237), definen esta estrategia como: **“Cualquier servicio o producto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Producto para indicar que los clientes no compran**

en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades”; sin embargo en el gráfico N°02 los resultados muestran que 60% de los clientes manifiestan que siempre comparan el precio de la agencia o empresa donde ellos muestran interés en adquirir un servicio o un bien con el de la competencia esto se deduce que proviene de la relación que existe entre la calidad del servicio a comparación de los demás el cual determina una diferenciación entre los competidores en aspectos tanto internos y externos que se pueden presentar en la toma de decisión de compra del público objetivo.

Además es importante resaltar que el gráfico N°07 el 70% de los clientes manifiestan que para ellos la percepción que obtienen del servicio brindado por la agencia es positiva. Es importante señalar que la percepción es importante para lograr el posicionamiento (WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, 2013, pág. 249) menciona **“Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene”**. Es decir el posicionamiento en relación con un competidor debe reflejar la existencia de que el servicio es de calidad importante y diferenciado, esto será importante para que la agencia llegue a obtener posicionamiento de mercado, mejorando el servicio para poder comunicar, estimular y reforzar la percepción en la mente de los clientes.

5.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Para realizar la contrastación de la hipótesis se ha hecho uso de la correlación de Spearman, tomando como variable independiente: Estrategias de Marketing y como variable dependiente Posicionamiento de Mercado, teniendo en consideración la siguiente regla de correlación.

Tabla Nº 17:
Baremo de correlación.

SIGNIFICADO	VALOR
Correlación negativa grande y perfecta.	-1
Correlación negativa muy alta.	-0,9 < r > - 0.99
Correlación negativa alta.	-0,7 < r > - 0.89
Correlación negativa moderada.	-0,4 < r > - 0.69
Correlación negativa baja.	-0,2 < r > - 0.39
Correlación negativa muy baja.	- 0,01 < r > - 0.19
Correlación nula.	0
Correlación positiva muy baja.	0,01 < r > 0.19
Correlación positiva baja.	0,2 < r > 0.39
Correlación positiva moderada.	0,4 < r > 0.69
Correlación positiva alta.	0,7 < r > 0.89
Correlación positiva muy alta.	0,9 < r > 0.99
Correlación positiva grande y perfecta.	1

Fuente:(Suárez Ibijes, s.f.)

Elaboración: Propia

La hipótesis planteada en la investigación fue:

HIPÓTESIS GENERAL.

Hi: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho: No existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

Tabla N° 18:
Prueba de hipótesis general.

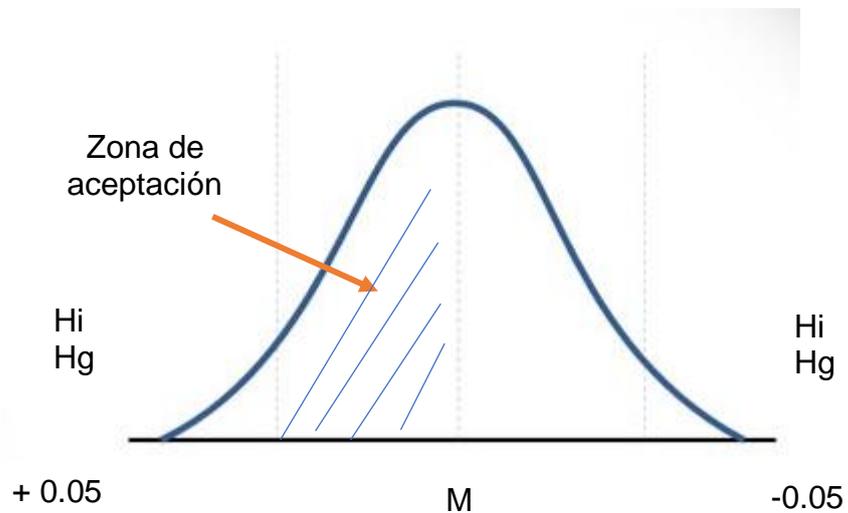
Correlaciones				
			V1:ESTRATEGIAS DE MARKETING	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 cola).

IMAGEN N° 01:

Prueba de Hipótesis General

$\alpha = 0.05$



Valor Spearman = 0.00

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N°18, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.650 (65%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en un correlación positiva alta; también se observa que el valor de significancia es de 0.00 es menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido puedo decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde las Estrategias de Marketing si tiene relación positiva con el Posicionamiento de Mercado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima periodo 2018 , rechazando así la hipótesis nula.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N°01.

Hi₁: Existe una relación positiva entre la estrategia del producto y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₁: No existe una relación positiva entre la estrategia del producto y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Tabla N° 19:
Prueba de hipótesis específica número uno.

Correlaciones				
			V1:ESTRATEGIA DE PRODUCTO	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 cola).

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N°19, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.650 (65%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en un correlación positiva alta; también se observa que el valor de significancia es de 0.00 es menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido puedo decir que se aprueba la hipótesis específica número uno donde menciona: la Estrategia del Producto si tiene relación positiva con el Posicionamiento de Mercado en

la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima periodo 2018 ,
rechazando así la hipótesis nula.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N°02.

Hi₂: Existe una relación positiva entre la estrategia de precio y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₂: No existe una relación positiva entre la estrategia de precio y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Tabla N° 20:
Prueba de hipótesis específica número dos.

Correlaciones				
			V1:ESTRATEGIA DE PRECIO	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DEL PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 cola).

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N°20, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.797 (80%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en un correlación positiva alta; también se observa que el valor de significancia es de 0.00 es menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido puedo decir que se aprueba la hipótesis específica dos donde la Estrategia de Precio si tiene relación positiva con el Posicionamiento de Mercado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima periodo 2018 , rechazando así la hipótesis nula.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N°03.

Hi₃: Existe una relación positiva entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₃: No existe una relación positiva entre la estrategia de la plaza y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Tabla N° 21:
Prueba de hipótesis específica número tres.

Correlaciones				
			V1:ESTRATEGIA DE PLAZA	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DEL PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 cola).

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N°21, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.553 (55%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en un correlación positiva alta; también se observa que el valor de significancia es de 0.02 es menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación específica tres donde las Estrategia de Plaza si tiene relación positiva con el Posicionamiento de Mercado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima periodo 2018 , rechazando así la hipótesis nula.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA N°04.

Hi₄ Existe una relación positiva entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Ho₄: No existe una relación positiva entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.

Tabla N° 22:
Prueba de hipótesis específica número cuatro.

Correlaciones				
			V1:ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	V1: ESTRATEGIA DEL PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2:POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 cola).

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N°22, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.918 (92%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en un correlación positiva alta; también se observa que el valor de significancia es de 0.00 es menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables; en tal sentido puedo decir que se aprueba la hipótesis de investigación específica cuatro donde la Estrategias de Promoción si tiene relación positiva con el Posicionamiento de Mercado

en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ Lima periodo 2018, rechazando así la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

1. Las Estrategias de Marketing se relacionan positivamente con el Posicionamiento de Mercado de la agencia de agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, tal como se evidencia en los gráficos Nro. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 referidos a los resultados del instrumento aplicado a los clientes. Como se observa en los resultados de la prueba de Spearman en SPSS el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula esto significa que si existe una relación positiva entre la variable independiente Estrategias de Marketing y la variable dependiente Posicionamiento de Mercado por lo que se aprueba la hipótesis general.
2. Las Estrategias de Promoción si se relaciona positivamente con el Posicionamiento de Mercado de la agencia de Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, tal como se evidencia en la Tabla N°19 Prueba de hipótesis específica número uno: los resultados de la prueba Spearman en SPSS señalan que el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula.
3. Las Estrategias de Precio si se relaciona positivamente con el Posicionamiento de Mercado de la agencia de Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, tal como se evidencia en la Tabla N°20 Prueba de hipótesis específica número dos: los resultados de la prueba Spearman en SPSS señalan que el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

4. Las Estrategias de Plaza si se relaciona positivamente con el Posicionamiento de Mercado de la agencia de Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, tal como se evidencia en la Tabla N°21 Prueba de hipótesis específica número tres: los resultados de la prueba Spearman en SPSS señalan que el nivel de significancia (0.02) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula.
5. Las Estrategias de Promoción si se relaciona positivamente con el Posicionamiento de Mercado de la agencia de Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, tal como se evidencia en la Tabla N°22 Prueba de hipótesis específica número cuatro: los resultados de la prueba Spearman en SPSS señalan que el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a los operadores, agencias o empresas de la provincia de Canta - Lima utilizar las Estrategias de Marketing para lograr el Posicionamiento de Mercado, generando de esta manera la presencia, relevancia, actitudes vinculadas a la marca, por ejemplo:
 - Participar en campañas, ferias masivas realizadas por entidades relacionadas al turismo, formar parte de auspiciadores para eventos relacionados al turismo local, participar en videos promocionales y programas de televisión y redes sociales; ver (Anexo N° 5).
 - Ya con el posicionamiento de mercado obtenido podrá mejorar y pasar a ser una Empresa de Transporte Turístico con una mejor imagen y marca; ver (Anexo N°6).
2. Realizar la implementación de las Estrategias de Producto en las empresas, agencias, operadores turísticos, sobre todo en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ, ello podrá resaltar la calidad de los paquetes turísticos que se ofrecen, la aceptación de los mismos por los clientes, público objetivo y la recomendación posterior del servicio, por ejemplo:
 - A la llegada del público objetivo los trabajadores deben estar a disposición del cliente mostrar la calidad del servicio explicando los paquetes turísticos a los interesados, para luego obtener recomendaciones; ver (Anexo N° 7).
 - Mostar credibilidad que el servicio es de calidad, está registrado tiene permisos correspondientes al sector, personal y movilidad calificados para poder operar como tal, ver (Anexo N° 8).

3. Cumplir con la implementación de las Estrategias de Precio en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ podrá ayudar a obtener el Posicionamiento de Mercado, es decir un adecuado análisis de fijación de precio y análisis del entorno competitivo encaminara a que los clientes muestren interés en el servicio tal como menciona el administrador de la agencia en la entrevista realizada, que recibió cursos y capacitaciones para lograr establecer el precio; Ver (Anexo N° 9).
4. Implementar las Estrategias de Plaza en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ podrá ayudar a identificar y determinar el público objetivo a donde desea llegar, un estudio de mercado establecerá la demanda y se podrá realizar una oferta oportuna, ello tendrá relación para obtener un Posicionamiento de Mercado, por ejemplo:
 - Participar en capacitaciones, talleres donde se aprendan conocimientos que ayuden a mejorar la oferta del servicio, como lograr que exista una demanda constante para la agencia, del mismo modo participar en ferias, informar del servicio a través de tarjetas, volantes, fichas informativas y otros; ver (Anexo N° 10).
5. Mejorar la implementación de las Estrategias de Promoción en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ podrá impulsar a obtener un Posicionamiento de Mercado, es decir ya cuenta con publicidad básica. Según lo mencionado con el administrador desea mejorar la publicidad y el uso del internet con los beneficios que se obtienen de ello, por ejemplo:
 - Mejorar la cuenta de red social en Facebook donde se ofrezcan los paquetes turísticos, fotos, información, contactos, noticias

relacionadas a la agencia. que llegara a ser vista por clientes y público objetivo; ver (Anexo N° 11).

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries y Jack Trout. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- ARIAS, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN INTRODUCCION A LA METODOLOGÍA CIENTIFICA*. CARACAS.REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: EPISTEME,C.A.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing Túristico*. Madrid: Pearson Educación.
- O.C. Ferrell y Michael D. Hartine, George h. Lucas. (2002). *Estrategias de Marketing*. Santa Fe: CENGECE LEARNING.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2008). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER . (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- RESTITUTO, S. B. (1998). *TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL*. MARID: PARANINFO.
- ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNANDEZ COLLADO Y PILAR BAPTISTA LUCIO. (s.f.). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- TAMAYO, T. Y. (1997). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. MEXICO: LIMUSA S.A.
- TURISMO, T. O. (2001). Organizacion Mundial del Turismo. *TURISMO SOSTENIBLE, 2*.
- WILIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- WILLIAN J. STANTON, MICHAEL J. ETEXEL, BRUCE J. WALKER. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA DE TURISMO JBC TOURS CANTA PERÚ PERIODO 2018.

TESISTA: BALDEÓN CARHUAYAL, Kemberlyn Elizabeth

MATRÍZ DE CONSISTENCIA							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño	Población y Muestra
<p>PG: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>PE₁: ¿Cómo se relaciona la estrategia de producto con el posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?</p> <p>PE₂: ¿Cómo se relaciona la estrategia de precio con el</p>	<p>OG: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing para la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ con el fin de demostrar el posicionamiento de mercado.</p> <p>OG₁: Analizar cómo se relaciona la estrategia de producto con el posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>OG₂: Identificar cómo se relaciona la estrategia del precio</p>	<p>Hi: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERU.</p> <p>Hi₁: Existe una relación positiva entre la estrategia de producto y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>Hi₂: Existe una relación positiva entre la estrategia de precio y el</p>	<p>VI:</p> <p>Estrategias de Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de producto. Estrategia de precio. Estrategia de plaza. Estrategia de 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Aceptación Recomendación Fijación de precio Precio competencia Público objetivo Demanda Oferta Publicidad 	<p>Diseño: El diseño del presente trabajo será no experimental – transversal – descriptivo – causal.</p> <p>Esquema: El esquema a utilizar es descriptivo / correlacional.</p>	<p>Población: La población del presente proyecto de investigación estará constituida por clientes de la agencia JBC TOURS CANTA PERU.</p> <p>Muestra: La muestra poblacional se caracterizará por ser no probabilístico e intencional se tomara en</p>

<p>posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?</p> <p>PE₃: ¿Cómo se relaciona la estrategia de la plaza con el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?</p> <p>PE₄: ¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción con el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ?</p>	<p>con el posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>OG₃: Explicar cómo se relaciona la estrategia de plaza con el posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>OG₄: Describir cómo se relaciona la estrategia de promoción con el posicionamiento de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p>	<p>posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>Hi₃: Existe una relación positiva entre la estrategia de plaza y posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p> <p>Hi₄: Existe una relación positiva entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ.</p>	<p>VD: Posicionamiento</p>	<p>promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de producto. • Diferenciación de precio. • Diferenciación de imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Atributo • Beneficios • Duración. • Disposición • Percepción • Actitud. 	<p>cuenta toda la población: (N=n)</p> <p>Por lo tanto la muestra poblacional es de 30 clientes.</p>
--	---	---	--------------------------------	---	--	--

8. ¿La agencia oferta en el mercado lo suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores?
Siempre A veces Nunca
9. ¿La publicidad que realiza la agencia de turismo, le llama la atención?
Siempre A veces Nunca
10. ¿Cree que se debe hacer uso del internet, para llegar a más personas?
Siempre A veces Nunca
11. ¿El atributo del producto es importante para usted?
Siempre A veces Nunca
12. ¿Los beneficios brindados por la agencia, al adquirir los paquetes turísticos son importantes para usted?
Siempre A veces Nunca
13. ¿La duración de los paquetes turísticos influyen al momento de pagar el servicio?
Siempre A veces Nunca
14. ¿La disposición de brindar el servicio por parte de la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ es oportuna?
Siempre A veces Nunca
15. ¿La percepción del servicio brindado por la agencia es positiva para usted?
Siempre A veces Nunca
16. ¿Las actitudes que usted obtiene tras un servicio son positivas?
Siempre A veces Nunca

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
 TURISMO
 E.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS



ANEXO N° 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Visita a la agencia de turismo JBC TOURS CANTA PERÚ

OBSERVADORA: BALDEON CARHUAYAL, Kemberlyn Elizabeth

LUGAR : Jr. Arica N° 609

FECHA :

HORA :

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETIG			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
1. Calidad	¿Los clientes toman interés en la calidad del servicio?		
INTERPRETACIÓN:			
2. Aceptación	¿El servicio tiene una aceptación ante los clientes que hacen uso del servicio mediante la compra del paquete turístico que se ofrece?		
INTERPRETACIÓN:			
3. Recomendación	¿Se observa que los clientes realizan recomendación a sus familiares y entorno más cercano?		
INTERPRETACIÓN:			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PRECIO			
4. Fijación de precio	¿Los clientes cuestionan la fijación de precio?		
INTERPRETACIÓN:			
5. Precio de la competencia	¿Los clientes comparan los precios de la competencia cuando llegan a la agencia?		
INTERPRETACIÓN:			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PLAZA			
6. Público objetivo.	¿El público objetivo se interesa por el servicio de la agencia en relación a los competidores en el mercado?		
INTERPRETACIÓN:			
7. Demanda.	¿La demanda por parte del mercado es importante para realizar el servicio?		
INTERPRETACIÓN:			
8. Oferta.	¿La oferta por parte de la agencia cubre las necesidades del cliente?		
INTERPRETACIÓN:			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
9. Publicidad.	¿La agencia no realiza una buena promoción por medio de la		

	publicidad, siendo así un déficit?		
INTERPRETACIÓN:			
10. Internet.	¿La agencia cuenta con el servicio de internet de alta velocidad?		
INTERPRETACIÓN:			
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO			
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO			
11. Atributo.	¿Los productos, es decir el servicio brindado por la agencia presenta atributos que resalten a los mismos?		
INTERPRETACIÓN:			
12. Beneficios.	¿Es importante para los clientes los beneficios brindados por la agencia?		
INTERPRETACIÓN:			
13. Duración	¿La duración del servicio es acorde o aproximada a la información brindada?		
INTERPRETACIÓN:			
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DE PRECIO			
14. Disposición.	¿La disposición de realizar el pago en referencia del servicio es inmediata por el cliente?		
INTERPRETACIÓN:			
DIMENSIÓN: IMAGEN			
15. Percepción.	¿Los clientes logran percibir la imagen que presenta la agencia en el mercado?		
INTERPRETACIÓN:			
16. Actitud	¿Las actitudes que presentan los clientes son positivas para la agencia?		
INTERPRETACIÓN:			



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
 TURISMO
 E.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS



ANEXO N° 4: GUÍA DE ENTREVISTA

Señor administrador, buenos días.

Soy alumna de la E.P de Ciencias Administrativas estoy desarrollando un trabajo de investigación, le agradecemos por el tiempo que me va a regalar y le pido que me explique sobre los siguientes puntos que se le va a plantear:

Persona a entrevistar: Administrador VICTOR HIGINIO BALDEÓN CARHUAYAL

ENTREVISTADORA:

LUGAR :
 FECHA :
 HORA :

1. ¿Usted cree que el producto que brinda su agencia es de calidad para el mercado?
2. ¿Cree usted que el producto tiene aceptación para los futuros clientes?
3. ¿La agencia de turismo es recomendada, con qué frecuencia?
4. ¿Cómo llega a la fijación del precio para el producto ofrecido por la agencia?
5. ¿El precio de la competencia es importante para usted?
6. ¿Cómo usted logra contactarse con el público objetivo?
7. ¿Usted tiene conocimiento sobre el Marketing, para poder desarrollar actividades en relación a la demanda?
8. ¿Cómo llega a los clientes, es decir como oferta su servicio?
9. ¿Usted realiza publicidad en su agencia?
10. ¿Usted utiliza el internet para promocionar su agencia?
11. ¿Cuáles son los atributos más importantes del servicio?
12. ¿Los beneficios ofrecidos antes de la compra del producto se llegan a concluir?
13. ¿Cuál es la duración del servicio en horas?
14. ¿La disposición de realizar el servicio es rápida por los clientes?
15. ¿Cómo cree que perciben los consumidores a la agencia?
16. ¿Usted cree que el servicio genera actitudes en los clientes?

Muchas gracias.

ANEXO N° 5: SUGERENCIA 1

Auspiciador de páginas de turismo



WILKA TOURS CANTA
18 de julio · 🌐

👍 Me gusta esta página ...

🚩🚩🚩🚩 ¿QUIERES VIAJAR A CANTA ? 🚩🚩🚩🚩

🚩🚩🚩🚩 TE PASAMOS LOS DATOS 🚩🚩🚩🚩

⚠️ **Teeps Para viajar a canta.**
Puedes tomar la movilidad en el Km22 de la Tupac Amaru EN CUALQUIERA DE SUS 3 EMPRESAS.

1. TAXI EXPRESS
2. TAXI UNIDOS
3. EMPRESA D TRANSPORTES SANTA ROSA DE QUIVES.

Horarios: de 06am a 06pm.

⚠️ (El precio del pasaje el día normal, S./15.00 quince soles)

****Recomendaciones:**

⚠️ se recomienda no pagar mas de S./20.00 Veinte Soles LOS PASAJES EN LOS DÍAS FERIADOS.

⚠️ Para los q van con movilidad propia:
Tomar sus precauciones, ya que el los indicadores de dispositivos móviles fallan x temas de cobertura, actualización y otros.

⚠️ *para llegar a Canta, toma la ruta q continua de la Av. Tupac Amaru, en el trayecto puedes hacer paradas en los distintos Clubs campestres que hay en el camino, Santa Rosa de Quives es un punto obligado de excelente clima para el disfrute de la familia, puede encontrar variantes en la pista a distintos pueblos que lo recibirán con los brazos abiertos.

⚠️ **Hospedajes Hoteles y Camping:**
Estos servicios baria entre los S/.35.00 una habitación hasta S/.450.00
Los camping en Canta y Obrajillo OTROS S/. 10.00

*FREE Se recomienda el CAMPING EN ACOCHACA OK
Bueno Bonito barato. FREE

⚠️ **ALIMENTOS:**
*Estos servicios son variados, sin embargo queremos recomendar consumirlos de una manera general en los sitios mencionados por un tema de precio, calidad y atención al cliente, ETC.
*Restaurantes En CANTA, PARIAMARCA, HUAROS, ACOCHACA, SAN BUENA VENTURA. SANTA ROSA DE QUIVES, ARAHUAY. OK
*A los que puedan preparar su alimentos en los camping, se recomienda no dejar desperdicios ni agentes contaminantes como plásticos y otros.

⚠️ **Operadores, Agencias de Viajes y Turismo:**

- 🚩🚩*Medrano Tours. Av 26 de Junio - CANTA ✓
(frente al Mercado)
- 🚩🚩*Turismo Canta Peru, Jr Tacna - CANTA ✓
(a media cuadra de Taxi Unidos, Av.26 Junio)
- 🚩🚩*Chappaquey Tours, Jr Tacna - CANTA ✓
- 🚩🚩*JBC Turismo. Jr Arica- CANTA ✓
- 🚩🚩*Turismo Verde Canta.Jr. ARICA 312 ✓ OK i
(a media Cuadra de la Plaza de Armas)

- Aparece en la secciones de operadores, agencias de viajes y turismo.

ANEXO N° 6: SUGERENCIA 1

En la actualidad paso de ser Agencia de Turismo a Empresa de Transporte y Turismo JBC TOUR`S CANTA PERÚ

SUNAT

FICHA RUC : 20604646228
EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO JBC TOUR`S CANTA-PERU S.A.C.

CIR- COMPROBANTE DE INFORMACIÓN REGISTRADA
Número de Transacción : 354629216
Mediante esta Transacción usted realizo la activación de su RUC

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO JBC TOUR`S CANTA-PERU
Tipo de Contribuyente	: S.A.C.
Fecha de Inscripción	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inicio de Actividades	: 02/05/2019
Estado del Contribuyente	: 14/05/2019
Dependencia SUNAT	: ACTIVO
Condición del Domicilio Fiscal	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
Emisor electrónico desde	: HABIDO
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 4921 - TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE
Actividad Económica Secundaria 1	: 7912 - ACTIVIDADES DE OPERADORES TURÍSTICOS
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 1 - 986527788
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: jbcourcantaperu@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal

Actividad Económica	: 4921 - TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE
Departamento	: LIMA
Provincia	: CANTA
Distrito	: CANTA
Tipo y Nombre Zona	: -
Tipo y Nombre Vía	: JR. ARICA
Número	: 619
Condición	: -
Anterior	: -
Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio	: AV 26 DE JUNIO Y ARICA
Propiedad	: PROPIO

Datos de la Empresa

Fecha de Inscripción RR.PP	: 30/04/2019
Número de Partida Registral	: 14285889
Nombre de la Empresa / Ficha	: -

ANEXO N° 7: SUGRENCIA 2

Imágenes que muestran cómo se brinda información del servicio.



ANEXO N° 8: SUGERENCIA 3

Constancia de registro por parte de la Dirección Regional de Turismo de Lima Provincias


GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
 Oficina Regional de Comercio Exterior y Turismo
CONSTANCIA
 N° 002- 05 / 2014 DIRCETUR - LIMA

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo que suscribe, hace constancia que el Sr. Víctor Hugo Dabón Huere, representante del establecimiento, Agencia de Viajes y Turismo:

"J.B.C TOURS CANTA - PERU"

Ubicado en Jr. Arca N° 919 - Provincia de Canta, se encuentra inscrita con carácter de inscripción jurada en el Registro de Agencias de Viajes y Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Lima, de acuerdo a lo establecido en los Artículos 8° y 10° del Reglamento de Agencias y Turismo, aprobado por el D.S. N° 020 - 2004 - MINCETUR.

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

Huacho, 13 de Mayo del 2014

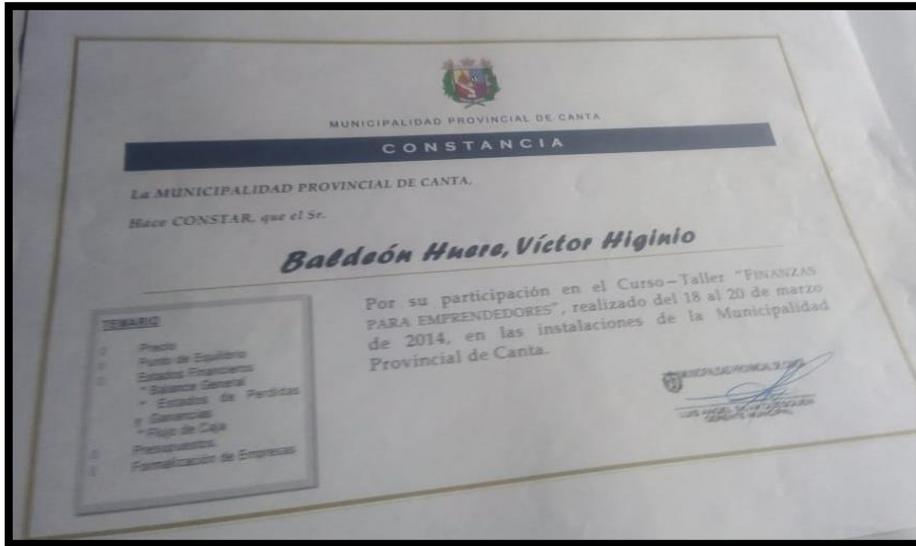


 Lic. María Zoraida De La Cruz
 Directora de Comercio Exterior y Turismo
 GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

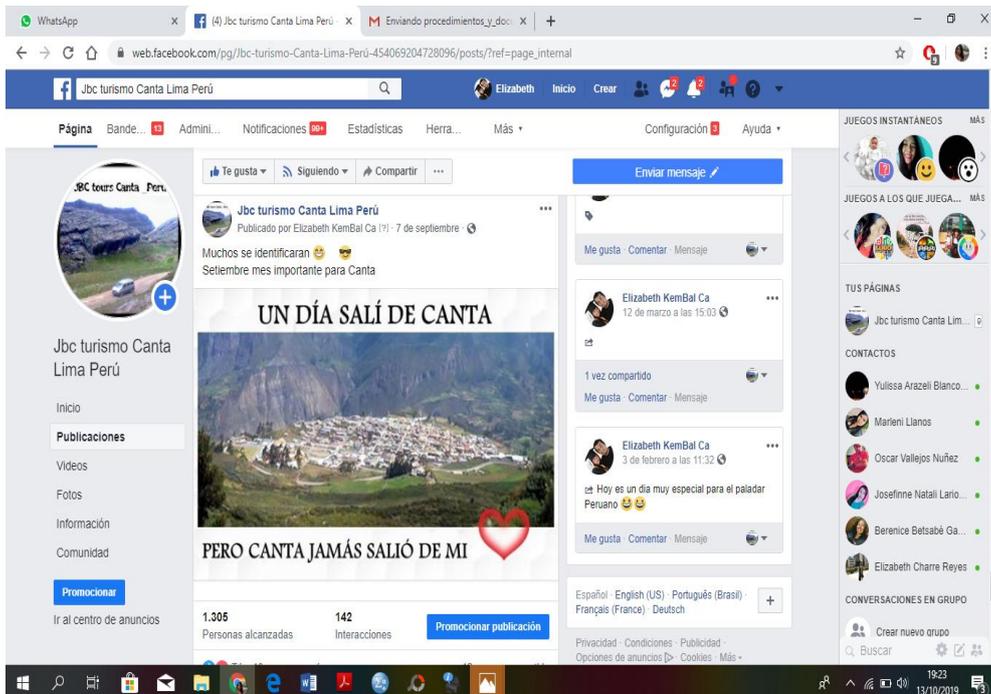
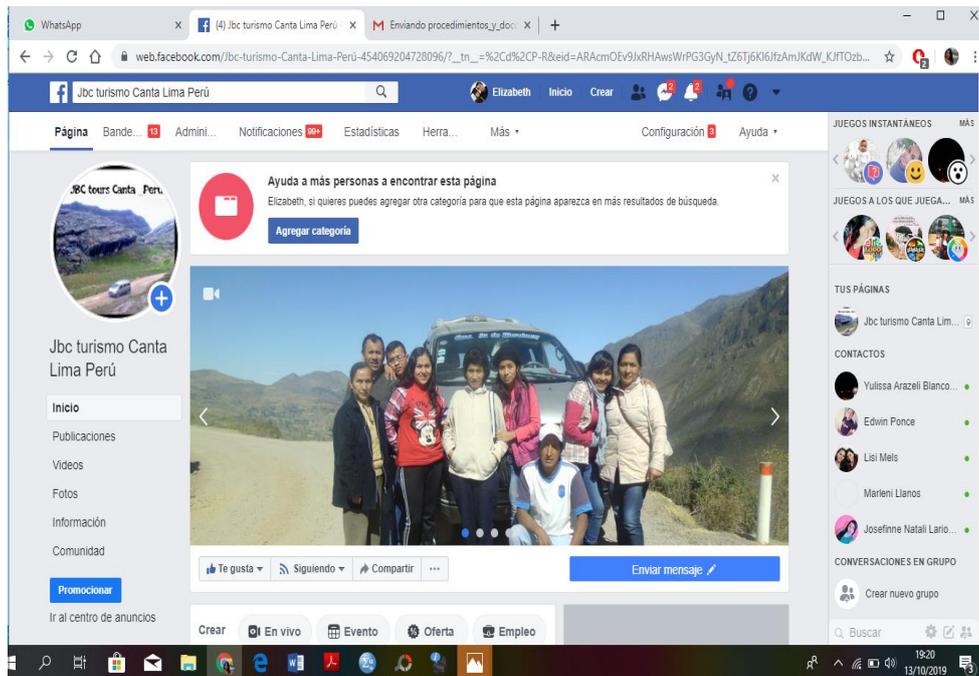
Calle Colón N° 333 - Huacho
 Telefax: 219 - 1030 / Anexo 36
 E-mail: directoriam@regionlima.gov.pe

ANEXO N° 9: SUGERENCIA 4

Imágenes de constancias y capacitaciones realizadas



ANEXO N° 10: SUGERENICA 5

Mejora en la red social de Facebook : JBC TOURS CANTA PERÚ

Se puede apreciar el número de interacciones con las personas que ingresan en la página.

Paquetes turísticos que se ofrecen:



JBC Tour's Canta-Perú

Jr. Arica N° 619 - Canta
Celular: 986527788

CIRCUITO : CORDILLERA DE LA VIUDA

1. Parada en el Mirador de San Pedro.
2. Visita a la Piscigranja de Huaros.
3. Parada la Comunidad Campesina de San Felipe de Cullhuay.
4. Parada en la Catarata de Pomora.
5. Parada en la Laguna de Chuchún.
6. Parada en la Laguna Ocho o 7 Colores.
Elefante, tortuga, condor.










Facebook: JBC TOURS CANTA PERÚ



JBC Tour's Canta-Perú

Tours a la Ciudadela de Cantamarca

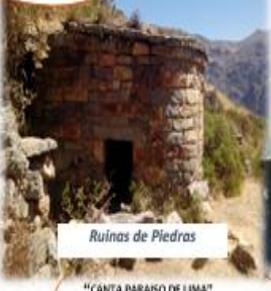
1. Salida de Canta a la ciudadela de Cantamarca.
2. Mirador de la Quinta.
3. Visita a la Cruz de Cantamarca.
4. Visita a la Capilla de Cantamarca.
5. Visita a las Ruinas de Piedras.
6. Visita a las Chulpas.
7. Regreso a Canta.



Cruz de Cantamarca



Capilla de Cantamarca



Ruinas de Piedras



Columna



Puerta



JBC Tour's Canta-Perú

Tour a San Juan de Obrajillo

1. Exhibición del sacado de leche de las vacas.
2. Espectáculo de caballos de paso.
3. Visita a la Catarata de Velo de Novia.
4. Visita al Mirador de San Miguel Arcángel.
5. Visita a la Catarata de Lucic.
6. Visita a la piscigranja.
7. Visita al Puente de Piedra de Santa Rosa de Acochaca.
8. Tiempo para pasear a caballo.








JBC Tours Canta Perú - Jr Arica 619 Canta
RUC: 986527788 Claro: 987909013
Facebook: Jbc Tours Canta Lima Perú
E-mail: jbc-tourscantaperu@gmail.com

Precio:
S/ 25.00

Precio:
S/ 25.00

Precio:
S/ 25.00

Tour a la Cordillera De La Viuda

1. Parada en el mirador de San Pedro.
2. Visita a la piscigranja de Huaros.
3. Parada la Comunidad Campesina de San Felipe de Cullhuay.
4. Parada en la Catarata de Pomora.
5. Parada en la Laguna de Chuchún.
6. Parada en la Laguna ocho (siete colores)

"CANTA PARAISO DE LIMA"
VEN Y DISFRUTA DE LO MEJOR
DE NUESTRA PROVINCIA
HEROICA.

ANEXO N° 12: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Servicio de guiado.



Movilidades afiliadas y con SOAT Turístico.



Módulo de información Turística



Guiado Local

Guiado Local





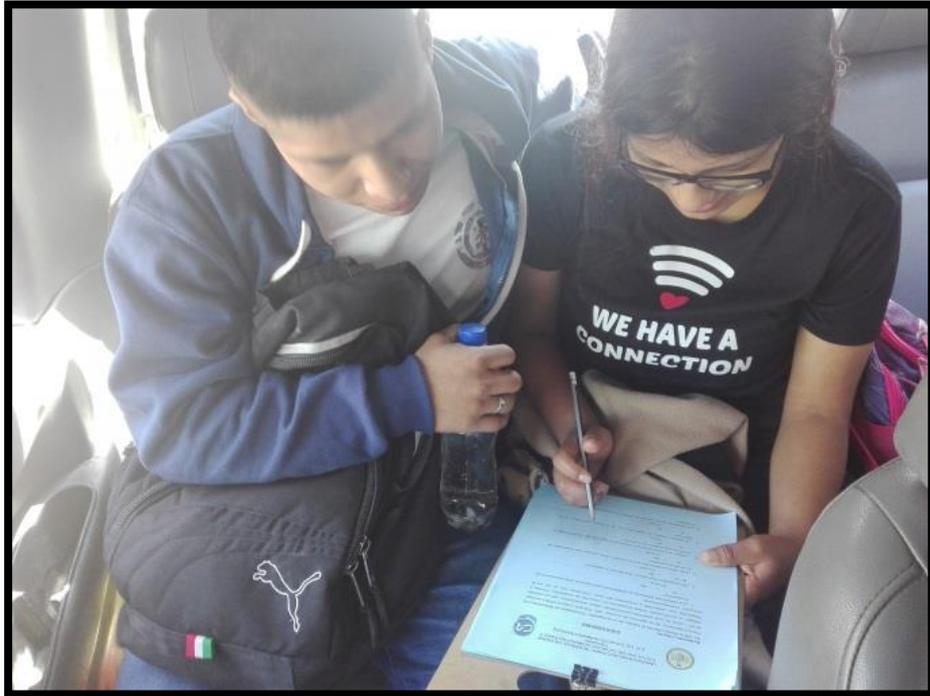


Paquete Turístico Huayllay





Aplicación de los instrumentos.



Logo de la Empresa en la actualidad después de la investigación

