



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia  
de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en administración en turismo y hotelería

**AUTOR:**

Grandez Morales, Christian Eduardo (ORCID:0000-0003-3714-2363)

**ASESOR(A):**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID:0000-0001-9985-0344)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Responsabilidad social pública y corporativa

LIMA-PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi familia, a mi madre, abuelos, tías, tío y prima porque me apoyaron a pesar de todos los inconvenientes surgidos y que hemos superado juntos. A la vida misma, porque me permite seguir luchando para conseguir mis metas.

### **Agradecimiento**

A mi asesora, Leli Violeta Velásquez Viloche, por el apoyo brindado para la elaboración de la presente investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Percepción de los clientes sobre la variedad de servicios y productos que ofrece la Agencia Carimar.....	16
<b>Tabla 2.</b> Percepción de los clientes respecto a los tipos de productos para cada temporada del año de la agencia de viajes Carimar .....	16
<b>Tabla 3.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a lo interesante que consideran los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Carimar en comparación con otra agencia que hayan visitado</i> .....	17
<b>Tabla 4.</b> <i>Percepción de los clientes sobre la comodidad de los productos de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia</i> .....	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la identificación con la marca de la agencia de viajes Carimar</i> .....	18
<b>Tabla 6.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la facilidad para recordar el logo de la agencia de viajes Carimar</i> .....	19
<b>Tabla 7.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la renovación constante de los productos que ofrece la agencia de viajes Carimar</i> .....	19
<b>Tabla 8.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la duración de las promociones de la agencia de viajes Carimar</i> .....	20
<b>Tabla 9.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la innovación de los paquetes turísticos que brinda la agencia de viajes Carimar</i> .....	20
<b>Tabla 10.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al envío de información de los nuevos productos que lanza la agencia de viajes Carimar mediante correo o WhatsApp</i> .....	21
<b>Tabla 11.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a lo razonable que considera el precio que se paga por los servicios que ofrece la agencia de viajes Carimar</i> .....	21
<b>Tabla 12.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al precio de los servicios de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia</i> .....	22
<b>Tabla 13.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la existencia de seguros de viaje en la agencia de viajes Carimar</i> .....	22
<b>Tabla 14.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la validez de los pasajes aéreos y terrestres de la agencia de viajes Carimar</i> .....	23

<b>Tabla 15.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la facilidad de adquisición de los servicios de la Agencia de viajes Carimar mediante una llamada telefónica</i> .....	23
<b>Tabla 16.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a los servicios que ofrece por medios digitales de fácil acceso la agencia de viajes Carimar</i> .....	24
<b>Tabla 17.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la facilidad para llegar al establecimiento de la agencia de viajes Carimar para adquirir sus servicios</i> .....	24
<b>Tabla 18.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a la confianza que le dan las instalaciones de la Agencia de Viaje Carimar para adquirir sus servicios</i> .....	25
<b>Tabla 19.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al incentivo que dan los materiales promocionales como llaveros, lapiceros, etc. para adquirir el servicio de la agencia de viajes Carimar</i> .....	26
<b>Tabla 20.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al interés que les produce la página web de la agencia de viajes Carimar</i> .....	26
<b>Tabla 21.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al uso de otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia de viajes Carimar</i> .....	27
<b>Tabla 22.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a lo atrayente que es la publicidad que emplea la agencia de viajes Carimar</i> .....	27
<b>Tabla 23.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al anuncio de promociones de la agencia de viajes Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio</i> .....	28
<b>Tabla 24.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a las ofertas que ofrece la agencia de viajes Carimar con empresas turísticas de buena calidad (hoteles, restaurantes, etc.)</i> .....	28
<b>Tabla 25.</b> <i>Percepción de los clientes respecto al anuncio del nombre de la agencia de viajes Carimar en un evento turístico</i> .....	29
<b>Tabla 26.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a las invitaciones que realiza la agencia de viajes para eventos por lanzamiento de nuevos productos</i> .....	29
<b>Tabla 27.</b> <i>Percepción de los clientes sobre los precios especiales por ser cliente recurrente</i> .....	30
<b>Tabla 28.</b> <i>Percepción de los clientes sobre el incentivo que dan las actividades que ofrece la agencia Carimar para viajar</i> .....	30
<b>Tabla 29.</b> <i>Percepción de los clientes respecto a los precios especiales para los niños que ofrecen la agencia de viajes Carimar</i> .....	31

**Tabla 30.** *Percepción de los clientes respecto a los descuentos ofrecidos por la agencia Carimar según la cantidad de personas .....31*

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar el marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, siendo una investigación aplicada, de diseño no experimental, descriptivo y transversal. Asimismo, la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados fue la encuesta y cuestionario, para luego analizarlos en el programa SPSS. Los resultados de la variable arrojaron que desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, respecto al marketing turístico, se tiene un alcance del 70% de percepción positiva sobre las estrategias utilizadas. En razón del producto, el cliente afirma que este es acorde a lo demandado. Respecto al precio, el cliente está de acuerdo en la forma como se estableció. En relación a la plaza, el cliente declara que está conforme en la manera cómo se puso a su disposición los productos. Sobre la promoción, el cliente asevera estar de acuerdo con las estrategias utilizadas para dar a conocer los productos e incentivar su adquisición. Concluida la investigación y habiendo sido procesada la información, se puede aseverar que el marketing turístico de la agencia de viajes Carimar se viene aplicando favorablemente.

**Palabras claves:** Marketing, Marketing Turístico, Agencia de Viajes.

## ABSTRACT

The main objective of the present work was to determine tourism marketing from the client's perspective in the Carimar travel agency, being an applied research, non-experimental, descriptive and transversal design. Likewise, the data collection technique and instrument used was the survey and questionnaire, to be later analyzed in the SPSS program. The results of the of the variable showed that from the client's perspective in the Carimar travel agency, with respect to tourism marketing, there is a 70% positive perception of the strategies used. Due to the product, the client affirms that it is in accordance with the demand. Regarding the price, the client perceives to agree on the way it was established. In relation to the place, the client declares that he is satisfied with the way in which the products were made available to him. Regarding the promotion, the client claims to agree with the strategies used to publicize the products and encourage their acquisition. Once the investigation is concluded and the information has been processed, it can be asserted that the tourism marketing of the Carimar travel agency has been applied favorably.

**Keywords:** *Marketing, Tourism Marketing, Travel Agency.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

De acuerdo con cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el arribo de turistas internacionales llega a casi 1400 millones a nivel mundial, por lo que actualmente el turismo forma parte activa de la economía de muchos países, al convertirse en una herramienta crucial en la lucha contra la pobreza por ser generador de un alto número de empleos directos e indirectos. A nivel global, se estima que permite dar puestos de trabajo a más de 120 millones de personas y aporta al PBI mundial más de dos billones de dólares americanos desde el año 2013, consiguiendo captar inversiones públicas y privadas OMT (2018).

Y es que, tras la necesidad de perfeccionar la industria turística a nivel mundial, nace el concepto del marketing turístico, el cual tiene como meta comercializar todo tipo de servicios relacionados al sector; por lo que requiere tener conocimiento del ámbito turístico y de forma primordial. Las ganas de divertirse, ha transformado el sector turístico en una potencia mundial y hay países que han realizado esta parte del marketing de una manera asertiva al comercializar variedad de productos y servicios. De igual modo, al estudiar las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores para llevar a cabo diferentes acciones y generar así una rentabilidad mayor Marmol (2012).

Según un artículo de Expreso (2016), una buena gestión del marketing turístico se realiza en Tailandia, donde las autoridades de turismo promovieron su crecimiento en los inicios del año 2016 alcanzando ganancias exorbitantes en el sector. Y es que gracias a las innovadoras actividades de marketing se cumplió el objetivo de dar a conocer a Tailandia como un destino para tomar vacaciones, ya sea por sus paisajes y playas o para realizar deportes de aventura.

Tourism and Leisure Advisory Services (2009), menciona a Ecuador como otro ejemplo del manejo adecuado del marketing turístico, tras haber obtenido enormes ganancias e incrementado la cantidad de turistas entre los años 2007 y 2008.

Y es que siempre se le impulsó su imagen de país cafetero, sin embargo, al transcurrir el tiempo sus propios embajadores vieron la gran potencialidad turística que poseían y por esa razón aplicaron el marketing turístico para darse a conocer y sobre todo atraer turistas.

Como señala un artículo de La República (2016), Perú no es la excepción ya que el marketing turístico trajo grandes cambios y beneficios sobre la economía y la cultura, como por ejemplo los destinos simbólicos del país que se posicionaron como nuevos sitios para conocer en el mundo. Entre ellos, Cuzco que por mucho tiempo se encuentra en la mente de los turistas extranjeros y nacionales como destino ícono. Otro caso de éxito es la estrategia realizada por la comisión PromPerú para dar a conocer nuestros destinos y productos llamado “Marca Perú” logrando impulsar su identidad cultural y obtención de grandes logros en el sector turismo.

Apoyándose en la realidad problemática presentada, se planteó el problema general de la investigación de la siguiente manera: ¿Cómo se desarrolla el marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020? y los problemas específicos como:

**PE1:** ¿Cómo se desarrolla el producto desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020?

**PE2:** ¿Cómo se desarrolla el precio desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020?

**PE3:** ¿Cómo se desarrolla la plaza desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020?

**PE4:** ¿Cómo se desarrolla la promoción desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020?

La justificación del estudio se da por consecuencia del auge del turismo ya que ha crecido en gran magnitud y el marketing puede ser un aliado muy cercano en su desarrollo, por lo tanto, en una agencia de viajes es de suma importancia desarrollar el marketing turístico para no solo diferenciarse de la competencia, sino poder satisfacer las necesidades del cliente. Así, este estudio se basa en el análisis del marketing turístico en la agencia de viajes Carimar, pudiendo ver los impactos positivos y negativos generados en los clientes.

Por consiguiente, el objetivo general fue determinar el marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020. Del mismo modo, los objetivos específicos fueron los siguientes:

**OE1:** Analizar el producto desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020.

**OE2:** Analizar el precio desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020.

**OE3:** Analizar la plaza desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020.

**OE4:** Analizar la promoción desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación, se revisaron diferentes estudios relacionados o que evidenciaron cierta similitud, para así conocer cómo se comporta la variable en un determinado contexto nacional e internacional, de igual forma, se examinaron libros, artículos científicos, revistas especializadas y demás literatura que permitió recopilar teorías, enfoques y conceptos para enmarcar la investigación.

Aguilar y Haro (2017), diseñaron una estrategia de marketing para el incremento del turismo en la isla Floreana, Ecuador; aplicando el método deductivo de tipo descriptivo, con un enfoque mixto de diseño no experimental. Concluyeron que sí debe implementarse el plan de marketing, ya que, tras un respectivo diagnóstico y estudio de mercado, se detectaron necesidades de instalaciones turísticas, las cuales debían desarrollarse para mejorar la calidad del servicio y generar un crecimiento de turistas hacia la isla.

Rodríguez y Salazar (2016), durante su investigación de enfoque cuantitativo, desarrollaron una estrategia de marketing para evaluar la situación del mercado y a su vez, implementar una empresa de servicios turísticos denominada Colombian Traveling Tours en Colombia. Llegando a la conclusión que es una oportunidad interesante, puesto que hoy en día el marketing digital es tendencia. Sus recomendaciones incluyen realizar un estudio constante del mercado en pro de satisfacer las necesidades del consumidor.

Ruales (2015), tuvo como objetivo la elaboración de estrategias de marketing que permitan desarrollar el posicionamiento de la agencia de viajes Imbámetro en Ibarra, Ecuador. La metodología utilizada fue mixta, con un tipo de investigación descriptivo y de campo con el método racional. Concluyó que una adecuada fundamentación teórica permite a la empresa no solo buscar la satisfacción de los clientes, sino promocionar y generar rentabilidad. Recomendando así, monitorear el mercado y su entorno para asegurar la fidelidad de los usuarios.

Hidalgo y Vásquez (2015), elaboraron una propuesta de marketing para contribuir al desarrollo socio económico de la Quinta San Raphael del Cañón, Nicaragua;

aplicando una metodología mixta y de tipo descriptivo. Sus conclusiones afirman que, al elaborar las estrategias en marketing turístico, se fortalece la imagen de la Quinta San Raphael en el ámbito del turismo nacional e internacional y se cuenta con información para brindar un mejor servicio. De igual manera, recomendaron complementar actividades como la venta de souvenirs, servicios de cafetería, alianza con tours operadoras, etc.

Herrera y Lopez (2019), propusieron estrategias de marketing para impulsar la imagen del balneario Cabo Blanco en Piura, como un lugar para hacer turismo. Su estudio, presentó un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Concluyendo que la aplicación de estas estrategias de marketing, efectivamente promoverá el balneario como destino turístico. Sus recomendaciones incluyeron desarrollar estrategias en pro de lograr el incremento de la llegada de turistas nacionales e internacionales.

Peña (2017) realizó un análisis del marketing turístico en la ciudadela histórica de Caral según la visión del turista nacional. La metodología usada fue cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Concluyó que constantemente se desarrolla el marketing turístico, por lo que recomienda fijar objetivos claros para llegar a la meta esperada.

Peñaloza (2016), en su investigación realizó un estudio en el campo del turismo y posicionamiento de la ciudad de Atico, Arequipa; para implementar una estrategia de marketing que permita el desarrollo del turismo en el lugar. La metodología usada incluye el método cuantitativo para el análisis del mercado objetivo de Atico. Concluyendo que el marketing mix permitirá un acercamiento al segmento de mercado objetivo. Sus recomendaciones pretenden desarrollar el marketing turístico de una forma directa y adecuada.

Atoche (2015), determinó las estrategias de marketing turístico que ayuden a posicionar la marca "La legendaria ola Chicama". El diseño empleado fue no experimental, transversal y correlacional – causal. La conclusión de su investigación indica que el marketing turístico ayuda al desarrollo del producto turístico, a través del establecimiento de estrategias que deben ser puestas en

acción para llegar al objetivo de posicionamiento como marca. Sus recomendaciones incluyen que el gobierno municipal tome mayor importancia.

En seguida, se presentan distintos conceptos hallados sobre marketing: Mármol y Ojeda (2016), indican que el marketing consiste en entender la relación que hay entre la empresa con los consumidores, partiendo desde sus necesidades y deseos y teniendo como meta obtener la satisfacción más beneficiosa para ambas partes.

Monferrer (2013), expresa que el marketing como filosofía se centra en el consumidor al proporcionarle valor y satisfacción. Por ende, es primordial conocer sus necesidades para luego elaborar ofertas centradas en esa falta de satisfacción y hacerlas efectivas en el mercado. Para ello se apoya en una investigación que permita analizar los mercados.

Dvoskin (2004), infiere que el marketing es una relativamente joven relación con las otras disciplinas del área de gestión económica o empresarial, aunque el uso del término se emplee con mucha frecuencia. Sin embargo, todavía existe un considerable grado de desconocimiento sobre lo que verdaderamente es esta disciplina, por cuanto la mayoría confunde el marketing con sus funciones o instrumentos de la disciplina, tales como ventas o publicidad.

Drucker, citado por Serra (2011), menciona que, aunque hay necesidad de vender algo, la finalidad del marketing es hacer que las técnicas de ventas no sean lo más importante, sino conocer y entender las necesidades del cliente.

La Asociación Americana de Marketing, AMA (2014), define al marketing como una variedad de procesos para dar a conocer ofertas que sean de interés del consumidor y del público en general. Su desarrollo consiste en que no sea solo beneficioso para las partes que participan del intercambio, sino para la sociedad en general. Hay bidireccionalidad en todo el proceso.

Riggs (2015), señala que el marketing es un conjunto de actividades de negocios para elaborar el producto indicado que satisfaga las necesidades de los consumidores, poner precios, promoverlo y distribuirlo a mercados logrando el beneficio de la organización.

Kotler y Armstrong (2017), afirman que el marketing se enfoca en la satisfacción de los deseos del cliente y no solo en las ventas. Lo cual permite desarrollar nuevos servicios y productos, logrando que el cliente le encuentre un valor importante. Adicionalmente, fija precios, distribuye y comunica los servicios y productos aumentando clientes rentables.

Serra (2011), describe al marketing como la habilidad de identificar la necesidad y deseo del cliente insatisfecho y encontrarle solución a ello; trayendo como consecuencia, beneficios a la empresa u organización.

McCarthy (2001), asevera que el marketing es la ejecución de actividades anticipándose a lo que el cliente necesita, poniendo los productos correctos para su satisfacción y llegando al objetivo de cumplir las metas de la organización.

Santesmases (2012), presenta el marketing como la manera de comprender y realizar el intercambio entre empresa y cliente con el objetivo que sea beneficioso para ambas partes y también para la población en general, a través de una correcta estrategia de promoción.

Adicionalmente, estos son los conceptos encontrados para marketing turístico:

Según Muñoz (2000), se centra en dirigir las ventas de productos turísticos viendo las preferencias del cliente. Por ello, deberá analizar los mercados para poder saber sus gustos y todo lo que rodea al entorno turístico, para así aplicar las estrategias de marketing adecuadas y lograr la satisfacción del turista mejor que la competencia.

De acuerdo con Ballina (2017), el marketing turístico se refiere a la relación y las necesidades que tiene el consumidor, por lo cual se deben analizar las estrategias de mercado que busquen alcanzar el posicionamiento.

Finalmente, Serra (2011), también define el marketing turístico como la relación que hay entre las necesidades del consumidor y la acción que toma la empresa para satisfacer esas necesidades mediante estrategias de mercado.

Por consiguiente, también se detallan los conceptos recopilados sobre producto:

Para Kotler (2011), el producto es todo bien, servicio, objetos, lugares e ideas que se ofrece al consumidor para complacer sus necesidades y preferencias y que puede ser comprado, logrando el beneficio de ambas partes.

Del mismo modo, Truell (2014), también sostiene que el producto es todo bien o servicio que se ofrece en el mercado y satisface las necesidades del consumidor.

En cambio, Serra (2011), enfatiza que el producto es la parte principal de cualquier sistema, por cuanto una correcta elaboración del mismo permitirá establecer precios, promociones y medios de distribución adecuados.

Espinosa (2014), indica que el producto es una variable del marketing mix por excelencia, ya que abarca bienes y servicios que la empresa comercializa y es el medio que complace las necesidades de los consumidores. Por ello, se le debe dar la suficiente importancia a aspectos como imagen, marca y servicio de postventa, así como diferenciación de productos, tiempo de vida y lanzamiento de nuevos productos.

Para Porter (2008), la diferenciación del producto se refiere a la capacidad de ofrecer un producto diferente y más atractivo para los clientes en comparación de lo ofrecido por la competencia. Asimismo, menciona que la diferenciación se puede dar con las materias primas de mayor valor o un mejor acabado o diseño.

Teniendo en cuenta a Kapferer (2004), la marca es avalar un producto con el sello de una organización, dándole nombre y exponiéndolo al mundo externo. La marca permite dar un valor especial al producto haciendo que se diferencie de otros, por lo que requiere una participación empresarial a largo plazo.

Sobre el ciclo de vida del producto, Riley (2020), lo describe como las etapas por las que atraviesa un producto, desde que se pensó por primera vez hasta que finalmente se retira del mercado. No todos los productos alcanzan esta etapa final, algunos continúan creciendo y otros suben y bajan.

Así, Pérez (2006), agrega respecto a la planificación de nuevos productos, que es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado y crear o actualizar un producto.

Igualmente, también se detallan los conceptos recopilados sobre precio:

En palabras de Armstrong (2006), el precio en el marketing mix es el único elemento generador de ingresos a diferencia de otros que generan gastos, por lo que los ejecutivos de marketing tienen como primer problema la fijación y competencia de precios según algunos expertos. Siendo el error más común el fijar los precios con relación al coste, sin tomar en cuenta los demás elementos del marketing mix; lo cual puede ser determinante en el fracaso de una empresa.

Para Espinosa (2014), el precio permite un ingreso económico a la empresa, por lo cual se hace un estudio previo antes de fijarlo. Se sabrá si el precio fijado fue el correcto si el consumidor compra dichos productos. Esta variable aporta posicionamiento al producto, por cuanto si de calidad hay que fijar un precio alto para reforzar su imagen.

Serra (2011), agrega que la fijación del precio de un solo producto es determinada según el costo de la materia prima, el precio de la competencia y la elasticidad del mercado.

Kotler y Keller (2012), además argumentan que la fijación de línea de productos se da en aquellos productos que están relacionados y se venden a un grupo de consumidores con características iguales.

A la par, también se detallan los conceptos recopilados sobre plaza:

De acuerdo con Espinosa (2014), son actividades que permiten trasladar un producto o servicio hasta su punto de venta, por lo cual es importante hacer llegar el producto a tiempo y lugar preciso al consumidor. La distribución de productos depende del mismo del segmento al que se dirige y los medios con los que cuenta la empresa para realizarla.

Según Adjusting the Marketing Mix (2013), la plaza es el medio por donde se puede vender o comprar un producto.

Serra (2011), supone que la distribución tiene como función dar mayor acceso a los potenciales consumidores de la información de nuestros servicios y otorgarle facilidades para hacer reservas con anticipación. Las metas del canal varían según las características del producto.

Para Martínez (2002), los canales de distribución son tipos de medios independientes que la empresa emplea para hacer llegar el producto o servicio a un consumidor final.

Socatelli (2011), destaca que el merchandising es un conjunto de actividades publicitarias que colaboran en la promoción de ventas de productos o servicios. Además, considera que el objetivo del marketing directo es lograr un vínculo directo con el consumidor en general, estableciendo relaciones sin ningún tipo de intermediario a través de diferentes medios de comunicación como el teléfono, internet, etc. con el objetivo de obtener respuestas lo más pronto posible.

Finalmente, también se detallan los conceptos recopilados sobre promoción:

Kotler (2011), expresa que la promoción deduce básicamente la comunicación que hay del vendedor al potencial consumidor, lo que alude al producto comercializado por la empresa u organización. Su propagación se da por diferentes medios, cuya finalidad es convencer a los posibles consumidores, para así poder fijar precios según la base teórica.

Espinosa (2014) añade que la promoción se trata de comunicar, dar a conocer y enamorar al consumidor para que adquiera los productos. La empresa informa como estos productos colman las necesidades del público objetivo y se fijan diferentes tipos de promociones que llevan al éxito de la venta del producto.

Socatelli (2011), manifiesta que la publicidad consiste en toda clase de comunicación para promocionar servicios, productos e ideas creadas por un auspiciador acreditado.

Sobre las relaciones públicas, Socatelli (2011) indica que se encargan de generar buenas relaciones con las personas en general, con el propósito de obtener patrocinios, alianzas, auspicios, etc.

Respecto a la venta personal, Socatelli (2011), la define como un medio de venta que acerca al que vende con el cliente, creando relaciones de confianza que ayudan a una futura fidelización del cliente.

Socatelli (2011), también conceptualiza la promoción de ventas como encargada de estimular al cliente mediante diferentes tipos de promociones, obsequios, etc. para que adquiera el producto.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación del estudio fue aplicada, la cual según Maletta (2015), también se le conoce como activa o dinámica ligada a la investigación básica. Encontrándose vinculada a problemas, circunstancias y características concretas para una utilización inmediata y sin desarrollo de teorías.

El diseño fue no experimental, ya que como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), no hay manipulación de variables y solo se basa en la observación del hecho (tal y como se da) para posteriormente analizarlo. Además, los sujetos son percibidos en su entorno natural, pues no se le condiciona a ningún estímulo.

Fue descriptivo, por cuanto señala Bernal (2010), describe la naturaleza actual a través del proceso de los fenómenos, enfocándose en cómo funciona y trabaja sobre realidades para presentar una correcta interpretación.

Fue de corte transversal o también llamado transeccional, ya que como menciona Hernández (2010), la investigación se enfoca en examinar el estado de una o diversas variables recolectando datos en un momento dado, con la finalidad de analizar su desarrollo en un tiempo determinado. Incluso, puede abarcar varios grupos de personas, objetos o indicadores.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

De acuerdo con Serra (2011), se define como “la relación que hay entre la carencia del consumidor y la acción que toma la empresa para satisfacer esa carencia mediante estrategias de mercado a través del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción” (Anexo 1).

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Citando a Vara (2012), la población es el todo de una unidad de análisis comprendida por personas u objetos con características semejantes. En esta investigación, la población estuvo constituida por los clientes nacionales de la agencia Carimar, quienes de acuerdo con su Gerente General estima en 60.

Adicionalmente, al tratarse de una población finita, se requirió de una muestra, la que en términos de Tamayo (2004), es parte de la población total del objeto de estudio.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje complementario que no tiene el atributo deseado

N= Tamaño de la población

e= Error máximo permitido

Reemplazando las variables cuantificadas:

Z: Nivel de confianza. Z = 1.81 para un nivel de confianza del 93%

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado. Se considerará el máximo: 0.50

q: Porcentaje complementario que no tiene el atributo deseado. Será 1.00 – 0.50 = 0.50

N: Tamaño de la población. 60 personas.

e: Error máximo permitido. Se considerará el 5%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.81)^2 \times 60 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (60 - 1) + (1.81^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{40.8375}{0.819025}$$

$$n = 50$$

Resultando el tamaño de la muestra en 50 clientes.

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

La técnica de investigación usada es la encuesta que, según Palacios, Bello y Vásquez (2005) es una serie de preguntas que se hace a un determinado grupo de personas para reunir datos sobre un asunto en específico que más adelante se aplicará, especialmente son para estudios cuantitativos.

Asimismo, el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual según Lazarsfeld (1935), es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados.

Por lo tanto, mediante este instrumento se midió el objeto de estudio Marketing turístico y sus dimensiones, las mismas que fueron determinadas durante la operacionalización de la variable (Anexo 1).

La escala utilizada fue de tipo Likert, la cual tuvo como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1) (Anexo 2).

### **3.5. Procedimientos**

El presente trabajo es cuantitativo, por lo que se planteó el problema de investigación con el objetivo de determinar el marketing turístico de la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020. De ahí que fueran resumidos los antecedentes investigados y bases conceptuales relacionadas al tema, para posteriormente diseñar el instrumento que se aplicó a la muestra ya identificada.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de procesamiento y análisis de datos empleado fue a través del sistema estadístico SPSS, con el cual toda la información recolectada pudo ser clasificada e interpretada por medio de la estadística descriptiva.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según la Declaración de Helsinki (2000), todo tipo de investigación hecha tiene estrictamente que nombrar las fuentes y hacer saber el resultado del proceso de investigación, además de respetar la identidad de los encuestados con total confidencialidad.

Dichos criterios fueron aplicados en la investigación para garantizar su calidad ética, por cuanto toda la información recopilada de libros, tesis, artículos y demás fuentes, ha sido interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de sus autores.

También se utilizó la herramienta Turnitin (Anexo 5) para corregir, calificar y rastrear la investigación, a la vez que podía detectar casos de plagio. Reafirmando que no se incurrió en plagio alguno y que los datos presentados fueron reales.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se puede observar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizada a 50 clientes de la agencia de viajes Carimar con el fin de determinar el marketing turístico en la agencia Carimar en el Distrito de San Juan de Lurigancho, este cuestionario está compuesto por 30 ítems.

**Tabla 1.** *Percepción de los clientes sobre la variedad de servicios y productos que ofrece la Agencia Carimar.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	24,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la diversidad de los servicios y productos que ofrece la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 66% se encuentra de acuerdo, 20% indeciso, 10% totalmente de acuerdo, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 76% de ellos tiene una visión positiva sobre los tipos de servicios y productos que ofrece la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 2.** *Percepción de los clientes respecto a los tipos de productos para cada temporada del año de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	2	4,0	4,0	10,0
	De acuerdo	37	74,0	74,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a los tipos de productos para cada temporada del año que ofrece la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 74% se encuentra de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 4% indeciso, 4% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 90% de ellos está de acuerdo en que la agencia de viajes Carimar cuenta con diversos productos para cada temporada del año.

**Tabla 3.** *Percepción de los clientes respecto a lo interesante que consideran los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Carimar en comparación con otra agencia que hayan visitado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Indeciso	7	14,0	14,0	18,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a lo interesante que consideran los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Carimar en comparación con otra agencia que hayan visitado, se puede apreciar que el 66% se encuentra de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 14% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 82% de ellos ve de manera positiva los servicios de la agencia de viajes Carimar, considerando que son más interesantes que otras agencias que hayan visitado.

**Tabla 4.** *Percepción de los clientes sobre la comodidad de los productos de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	14	28,0	28,0	30,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la comodidad de los productos de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia, se puede apreciar que el 52% se encuentra de acuerdo, 28% indeciso, 18% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 70% de ellos está de acuerdo con los productos de la agencia de viajes Carimar, por cuanto le son más cómodos que de las otras agencias.

**Tabla 5.** *Percepción de los clientes respecto a la identificación con la marca de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	21	42,0	42,0	48,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la identificación con la marca de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 42% se encuentra de acuerdo, 42% indeciso, 10% totalmente de acuerdo, 4% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 52% de ellos se siente identificado con la marca de la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 6.** *Percepción de los clientes respecto a la facilidad para recordar el logo de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la facilidad para recordar el logo de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 66% está de acuerdo, 18% indeciso, 14% se encuentra totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 80% de ellos refiere que el logo de la agencia de viajes Carimar es fácil de recordar.

**Tabla 7.** *Percepción de los clientes respecto a la renovación constante de los productos que ofrece la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	28,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la renovación de los productos de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 62% está de acuerdo, 26% indeciso, 10% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 72% de ellos tiene una visión positiva sobre la agencia de viajes Carimar porque renueva constantemente sus productos.

**Tabla 8.** *Percepción de los clientes respecto a la duración de las promociones de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	17	34,0	34,0	36,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la duración de las promociones de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 50% está de acuerdo, 34% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 64% de ellos está de acuerdo con que las promociones de la agencia de viajes Carimar tienen larga duración.

**Tabla 9.** *Percepción de los clientes respecto a la innovación de los paquetes turísticos que brinda la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	32	64,0	64,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la innovación de los paquetes turísticos que brinda la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 64% está de acuerdo, 18% indeciso, 16% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 80% de ellos indica tener una visión positiva, por cuanto considera innovadores los paquetes turísticos que brinda la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 10.** *Percepción de los clientes respecto al envío de información de los nuevos productos que lanza la agencia de viajes Carimar mediante correo o WhatsApp.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Indeciso	11	22,0	22,0	30,0
	De acuerdo	28	56,0	56,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al envío de información de los nuevos productos que lanza la agencia de viajes Carimar por correo o WhatsApp, se puede apreciar que el 56% está de acuerdo, 22% indecisos, 14% totalmente de acuerdo, 6% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 70% de ellos tiene una visión positiva sobre el envío de la información de los nuevos productos que lanza la agencia de viajes Carimar por correo o WhatsApp.

**Tabla 11.** *Percepción de los clientes respecto a lo razonable que considera el precio que se paga por los servicios que ofrece la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	11	22,0	22,4	24,5
	De acuerdo	30	60,0	61,2	85,7
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al precio que se paga por los servicios que ofrece la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 60% está de acuerdo, 22% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 74% de ellos tiene una visión positiva con el precio que paga por los servicios de la agencia Carimar considerándolos razonables con lo que ofrece.

**Tabla 12.** *Percepción de los clientes respecto al precio de los servicios de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	14	28,0	28,0	30,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al precio de los servicios de la agencia de viajes Carimar con respecto a la competencia, se puede apreciar que el 52% está de acuerdo, 28% indeciso, 18% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 70% de ellos declara tener una visión positiva, por cuanto el precio de los servicios de la agencia de viajes Carimar le parece más accesible en comparación con la competencia.

**Tabla 13.** *Percepción de los clientes respecto a la existencia de seguros de viaje en la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	28,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a si la agencia de viajes Carimar cuenta con seguros de viaje, se puede apreciar que el 62% está de acuerdo, 26% indeciso, 10% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 72% de ellos tiene una visión positiva sobre la existencia de seguros de viaje en la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 14.** *Percepción de los clientes respecto a la validez de los pasajes aéreos y terrestres de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	15	30,0	30,0	36,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a si la agencia de viajes Carimar, cuenta con pasajes aéreos y terrestres, se puede apreciar que el 50% está de acuerdo, 30% indeciso, 14% totalmente de acuerdo, 4% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 64% de ellos tiene una visión positiva sobre que la agencia de viajes Carimar cuenta con pasajes aéreos y terrestres.

**Tabla 15.** *Percepción de los clientes respecto a la facilidad de adquisición de los servicios de la Agencia de viajes Carimar mediante una llamada telefónica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	22,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la facilidad para comunicarse telefónicamente y adquirir los servicios de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 66% está de acuerdo, 20% indeciso, 12% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 78% de ellos indica que es fácil adquirir los servicios vía telefónica en la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 16.** *Percepción de los clientes respecto a los servicios que ofrece por medios digitales de fácil acceso la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	8	16,0	16,0	18,0
	De acuerdo	34	68,0	68,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a que la agencia de viajes Carimar ofrece sus servicios por medios digitales de fácil acceso, se puede apreciar que el 68% está de acuerdo, 16% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 82% de ellos afirma tener una visión positiva respecto a que la agencia Carimar ofrece sus servicios por medios digitales de fácil acceso.

**Tabla 17.** *Percepción de los clientes respecto a la facilidad para llegar al establecimiento de la agencia de viajes Carimar para adquirir sus servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a la facilidad para llegar al establecimiento de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 70% está de acuerdo, 18% indeciso, 10% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 80% de ellos indica tener una visión positiva sobre la facilidad para llegar al establecimiento de la agencia de viajes Carimar y adquirir sus servicios.

**Tabla 18.** *Percepción de los clientes respecto a la confianza que le dan las instalaciones de la Agencia de Viaje Carimar para adquirir sus servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	22,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a las instalaciones de la agencia de viajes Carimar que le dan confianza para adquirir sus servicios, se puede apreciar que el 66% está de acuerdo, 18% indeciso, 12% totalmente de acuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 78% de ellos tiene una visión positiva de las instalaciones de la agencia de viajes Carimar respecto a la confianza que le dan para adquirir sus servicios.

**Tabla 19.** *Percepción de los clientes respecto al incentivo que dan los materiales promocionales como llaveros, lapiceros, etc. para adquirir el servicio de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	42,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a los materiales promocionales como llaveros, lapiceros, etc. que lo incentivan a adquirir el servicio de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 44% está de acuerdo, 32% indeciso, 14% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 58% de ellos tiene una visión positiva de los materiales promocionales que lo incentivan a adquirir los servicios de la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 20.** *Percepción de los clientes respecto al interés que les produce la página web de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	12	24,0	24,0	30,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al interés que les produce la página web de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 60% está de acuerdo, 24% indeciso, 10% totalmente de acuerdo, 4%

totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 70% de ellos manifiesta que la página web de la agencia de viajes Carimar atrae su interés.

**Tabla 21.** *Percepción de los clientes respecto al uso de otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a utilizar otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 66% está de acuerdo, 18% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 80% de ellos indica tener una visión positiva sobre utilizar otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia de viajes Carimar.

**Tabla 22.** *Percepción de los clientes respecto a lo atrayente que es la publicidad que emplea la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	36,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a lo atrayente que es la publicidad empleada por la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 50% está de acuerdo, 32% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 64% de ellos afirma tener una visión

positiva respecto a la publicidad que emplea la agencia de viajes Carimar y que considera atrayente.

**Tabla 23.** *Percepción de los clientes respecto al anuncio de promociones de la agencia de viajes Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	62,0	62,0	62,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	82,0
	Indeciso	1	2,0	2,0	84,0
	De acuerdo	4	8,0	8,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al anuncio de promociones de la agencia de viajes Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio, se puede apreciar que el 62% está totalmente en desacuerdo, 20% en desacuerdo, 8% de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo y 2% indeciso. Por lo tanto, solo un 16% de ellos afirma tener una visión positiva sobre las promociones escuchadas de la agencia de viajes Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio.

**Tabla 24.** *Percepción de los clientes respecto a las ofertas que ofrece la agencia de viajes Carimar con empresas turísticas de buena calidad (hoteles, restaurantes, etc.)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	36	72,0	72,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a las ofertas que ofrece la agencia de viajes Carimar con empresas de buena calidad (hoteles, restaurantes, etc.), se puede apreciar que el 72% está de acuerdo, 18% indeciso, 8% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 80% de ellos tiene una visión positiva de la agencia de viajes Carimar sobre sus ofertas con hoteles, restaurantes y otras empresas turísticas de buena calidad.

**Tabla 25.** *Percepción de los clientes respecto al anuncio del nombre de la agencia de viajes Carimar en un evento turístico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
	Indeciso	15	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto al anuncio del nombre de la agencia de viajes Carimar en un evento turístico, se puede apreciar que el 54% está de acuerdo, 30% indeciso, 6% totalmente de acuerdo, 6% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 60% de ellos presenta una visión positiva sobre haber escuchado el nombre de la agencia Carimar en un evento turístico.

**Tabla 26.** *Percepción de los clientes respecto a las invitaciones que realiza la agencia de viajes para eventos por lanzamiento de nuevos productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	8,0	8,0	12,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	44,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a las invitaciones que realiza la agencia de viajes Carimar para eventos por lanzamiento de nuevos productos, se puede apreciar que el 48% está de acuerdo, 32% indeciso, 8% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 56% de ellos tiene una visión positiva sobre las invitaciones para eventos por lanzamiento de nuevos productos.

**Tabla 27.** *Percepción de los clientes sobre los precios especiales por ser cliente recurrente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	15	30,0	30,0	32,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes acerca de los precios especiales por ser cliente recurrente, se puede apreciar que el 54% está de acuerdo, 30% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 68% de ellos afirma que la agencia de viajes Carimar le ofrece precios especiales por ser cliente recurrente.

**Tabla 28.** *Percepción de los clientes sobre el incentivo que dan las actividades que ofrece la agencia Carimar para viajar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	24,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes sobre el incentivo que dan las actividades que ofrece la agencia de viajes Carimar para viajar, se puede apreciar que el 66% está de acuerdo, 20% indeciso, 10% totalmente de acuerdo, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 76% de ellos indica que las actividades que ofrece la agencia Carimar lo incentivan a viajar.

**Tabla 29.** *Percepción de los clientes respecto a los precios especiales para los niños que ofrecen la agencia de viajes Carimar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	17	34,0	34,0	40,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a los precios especiales para los niños que ofrece la agencia de viajes Carimar, se puede apreciar que el 50% está de acuerdo, 34% indeciso, 10% totalmente de acuerdo, 4% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo. Por lo tanto, un 60% de ellos tiene una visión positiva de la agencia de viajes Carimar sobre los precios especiales que ofrece para los niños.

**Tabla 30.** *Percepción de los clientes respecto a los descuentos ofrecidos por la agencia Carimar según la cantidad de personas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indeciso	10	20,0	20,0	22,0
	De acuerdo	32	64,0	64,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Octubre 2020 – Elaboración propia.

**Interpretación:** De la percepción de los clientes respecto a los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes Carimar según la cantidad de personas, se puede apreciar que el 64% está de acuerdo, 20% indeciso, 14% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, un 78% de ellos expresa tener una visión positiva sobre que la agencia Carimar ofrezca un descuento en sus productos por cierta cantidad de personas.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación consideró como objetivo general determinar el marketing turístico desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho 2020. Además, tuvo como finalidad dar a conocer la importancia de una adecuada implementación de estrategias de marketing turístico, con la que se pueda lograr diferenciación a través de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Para ello, se aplicó un cuestionario compuesto por 30 preguntas que fueron formuladas sobre indicadores. Asimismo, las dimensiones fueron medidas empleando una escala de tipo Likert y estuvieron dirigidas a los clientes de la agencia. Además, el cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos, fue validado según el criterio de una experta de la Universidad César Vallejo, la misma que en su calidad de docente con grado de magister, otorgó una valorización de 100. Finalmente, los resultados fueron debidamente analizados y procesados por medio del programa estadístico SPSS.

A continuación, se comparan los hallazgos obtenidos en la investigación frente a los antecedentes previos, con el fin de encontrar similitudes y diferencias que propicien su discusión.

Los resultados de la variable arrojaron que desde la perspectiva del cliente en la agencia de viajes Carimar, respecto al marketing turístico, se tiene un alcance del 70% de percepción positiva sobre las estrategias utilizadas. Comparando estas cifras con la investigación de Peña (2017), se encuentran diferencias, por cuanto sus resultados confirman que se está desarrollando el marketing turístico, pero de forma regular. Sin embargo, ambos trabajos coinciden en haber utilizado una población compuesta por clientes nacionales, ser investigaciones del tipo descriptiva, con diseño no experimental y haber empleado el programa SPSS para medir el marketing turístico como variable. También se halla similitudes con la investigación de Peñaloza (2016), quien concluyó que el marketing turístico o mix permite efectivamente un acercamiento directo y adecuado al segmento del mercado objetivo, en este caso Ático.

Lo señalado anteriormente concuerda con Serra (2011), sobre el marketing turístico, entendido como la relación entre las necesidades del consumidor y las

acciones tomadas por la empresa para satisfacer dichas necesidades. Con lo cual queda en evidencia los efectos positivos del uso del marketing en la agencia de viajes Carimar, principalmente como generador de crecimiento (debido a un manejo adecuado y eficiente) y también como promotor en su consolidación dentro del mercado.

Considerando el análisis de la dimensión producto, el alcance obtenido luego de aplicar la encuesta y procesarla, indicó que está en un nivel bueno. Donde se tiene una percepción positiva del 86% para el indicador cartera de productos, 61% para el indicador diferenciación de productos, 76% para el indicador marca, 72% para el indicador ciclo de vida del producto y 73% para el indicador planificación de nuevos productos. Estos resultados coinciden con el enfoque de la investigación de Ruales (2015), por cuanto concluyó que se debe identificar las necesidades y deseos del público objetivo para ser más efectivos que los competidores a la hora de crear productos con valor. Ambos trabajos son investigaciones descriptivas, pero difieren en cuanto a la metodología utilizada, que fue mixta en el caso de Ruales. Igualmente, se coincide con el enfoque de la investigación de Atoche (2015), quien prioriza el posicionamiento de la marca a través de la puesta en acción de estrategias puntuales. También resulta similar con el enfoque de Hidalgo y Vásquez (2015), quienes elaboraron una propuesta de marketing para fortalecer y posicionar la imagen (marca) en este caso de La Quinta San Raphael del Cañón, Nicaragua. Esta investigación coincide con la presente en cuanto son de tipo descriptivo, pero difiere por ser de metodología mixta.

Con base en los valores presentados, se puede inferir que la agencia de viajes Carimar cuenta con un producto adecuado para estimular la demanda y está utilizando apropiadamente las estrategias de desarrollo del producto turístico y de diversificación turística.

Esto se ve consolidado con lo expresado por Espinosa (2014), cuando recalca la importancia de la imagen, marca y servicio de posventa. Por su parte Porter (2008), también señala la diferenciación del producto como la capacidad de ofrecer un producto diferente, pero sobre todo más atrayente.

Considerando el análisis de la dimensión precio, el alcance obtenido luego de aplicar la encuesta y procesarla, indicó que está en un nivel bueno. Donde se tiene una percepción positiva del 71% para el indicador fijación de un solo producto y 71% para el indicador fijación de precios de una línea de productos. Estos valores permiten asumir que este elemento generador de ingresos, como bien indica Armstrong (2006), se encuentra fijado con relación al coste, pero también considerando los demás elementos del marketing turístico o mix. De igual manera, se coincide con el enfoque de Ruales (2015), quien concluyó que la empresa no solo debe buscar la satisfacción de los clientes, sino promocionar y generar rentabilidad (a través de un precio adecuado), por lo que debe monitorearse el mercado y su entorno para asegurar la fidelidad de los clientes.

Considerando el análisis de la dimensión plaza, el alcance obtenido luego de aplicar la encuesta y procesarla, indicó que está en un nivel bueno. Donde se tiene una percepción positiva del 80% para el indicador canales de distribución, 64% para el indicador Merchandising y 72% para el indicador marketing directo. Como se aprecia en la investigación de Rodríguez y Salazar (2016), se concluyó en la importancia de realizar un análisis de los intermediarios para homogenizar el servicio y así cumplir con la promesa de venta. En ese sentido, difieren con la presente investigación, por cuanto no se ha realizado un análisis de este tipo en la agencia Carimar.

Aun así, se puede deducir que la agencia de viajes Carimar está siendo eficaz al facilitar y poner a disposición de los posibles compradores, los productos en el momento en que lo necesitan y en el lugar donde deseen adquirirlos. En ese sentido, se coincide con Espinosa (2014), para quien es de suma importancia hacer llegar el producto a tiempo y en lugar preciso al consumidor.

También se concuerda con Serra (2011), por cuanto resalta el hecho de dar mayor acceso de información de los servicios a los potenciales consumidores, así como brindar facilidades para reservar con anticipación.

Por otro lado, el marketing directo también es un medio efectivo de venta y que llega en forma directa a los consumidores. Es por ello que debe tomarse en

cuenta este tipo de comunicaciones personales para utilizarlas de manera eficiente y lograr el mayor beneficio para la agencia (Kotler y Armstrong, 2011).

Finalmente, considerando el análisis de la dimensión promoción, el alcance obtenido luego de aplicar la encuesta y procesarla, indicó que está en un nivel bueno. Donde se tiene una percepción positiva del 48% para el indicador publicidad, 58% para el indicador relaciones públicas, 72% para el indicador ventas personales, y 71% para el indicador promoción de ventas. En ese sentido, comparando con la investigación de Herrera y Lopez (2019), se utilizó la estrategia de penetración de mercado que incluyó diferentes acciones publicitarias como trípticos, folletos, volantes, así como el uso de redes sociales como Facebook, páginas web y videos promocionales. Todo esto resulta bastante similar a lo empleado por la agencia. Además, ambos estudios coinciden en ser no experimentales, descriptivos y de corte transversal.

Con todo ello se puede agregar que a pesar de obtenerse un valor del indicador publicidad bastante aceptable, también puede ser interpretado para mejorar toda clase de comunicación con el fin de promocionar los productos y servicios de la agencia de viajes Carimar. En el caso del indicador relaciones públicas, su valorización resulta alta, con lo cual se infiere que los programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de la agencia son efectivos. De la misma manera, los indicadores ventas personales y promoción de ventas son los que presentan los valores más altos; por tanto, se deduce que los clientes no solo mantienen relaciones de confianza con la agencia, sino se sienten atraídos por sus promociones. Estos conceptos son los mismos que se comparten con Socatelli (2011), para quien todo esto forma parte del proceso de fidelización del cliente y motivación para que adquiera los productos.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Según la percepción del cliente se puede aseverar que el marketing turístico de la agencia de viajes Carimar se viene aplicando favorablemente y esto ha permitido su consolidación en el mercado.
2. El análisis del producto desde la perspectiva del cliente determinó que, si la agencia de viajes Carimar no cuenta con el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Por ello, se considera el producto como el punto de partida.
3. El análisis del precio evidenció su valor, por cuanto desde la perspectiva del cliente la Agencia aplica correctamente el precio en el mercado.
4. El análisis de la plaza presentó la relación entre la producción y el consumo, donde se ve que desde la perspectiva del cliente la Agencia de viajes Carimar pone a disposición del consumidor final en el momento en que este lo requiera y en el lugar donde desee adquirirlo.
5. El análisis de la promoción desde la perspectiva del cliente demostró la Agencia no solo dispone de un gran producto y, sino que sabe comunicar su existencia de buena manera.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la agencia de viajes Carimar implementar un área de marketing para el buen desarrollo y adecuada aplicación del marketing turístico para lograr su consolidación en el mercado.
2. Se sugiere realizar un plan de acción de mejora continua del producto, para así tener la certeza y seguridad que este sigue siendo adecuado.
3. Es aconsejable seguir fijando el precio en función del valor percibido por los clientes y la competencia.
4. Se propone emplear los medios virtuales como redes sociales como estrategia de comunicación para lograr que los potenciales consumidores tomen la decisión final sobre los productos o servicios de la agencia de viajes Carimar.
5. Se sugiere participar de manera activa de publicidad como eventos corporativos, experiencias y relaciones públicas, los cuales están ayudando de una manera positiva a la agencia de viajes Carimar.

## REFERENCIAS

- Aguilar, N., & Haro, M. (2017). Plan de marketing turístico para la isla Floreana-Galápagos. (*Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8772/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-377.pdf>
- American Marketing Association. (s.f.). Definiciones de marketing. Recuperado el 30 de junio de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, M. (2006). *Marketing management* (tercera ed.). London, Inglaterra: Kogan Page Ltd.
- Atoche, V. (2015). Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1947?show=full>
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia, Colombia: Pearson Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Colombia, Colombia: Pearson Educación.
- Cusco se consolidó en 2015 como destino preferido de turistas. (3 de enero de 2016). <http://larepublica.pe/impresas/sociedad/730646-cusco-se-consolido-en-2015-como-destino-preferido-de-turistas>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina.

[https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Galagarza, B., & Seclén, E. (2017). *La primera cita. Guía para el registro de referencias y citación en textos académicos*. Lima, Perú: Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 1 de julio de 2020

Hernández, R. (2010). *Fundamentos de metodología de investigación*. México, México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México, México: McGraw Hill.

Herrera, Y., & Lopez, A. (2019). Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera\\_SYZ%20-%20Lopez\\_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hidalgo, J., & Indira, V. (2015). Propuesta de Marketing Turístico para el Desarrollo Socio Económico de la Quinta San Raphael del Cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Estelí, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* (quinta ed.). México: Ediciones Pearson.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Ediciones Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (decimosexta ed.). México: Ediciones Pearson.

Lazarsfeld, P. (1935). *The art of asking why in marketing research*. Boston, Estados Unidos.

Maletta, H. (2015). *Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica*.

Lima, Perú: Ediciones Universidad del Pacífico.

Manzini, J. (2000). Declaración de Helsinki: principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioeth*, 321-334. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2000000200010>

Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid:ESIC Editorial.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.

Muñoz, F. (2000). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Centro de

Estudio Ramon Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). Marketing turístico.

[https://books.google.es/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

OMT. (27 de abril de 2018). Un informe conjunto de la UE y la OMT para entender mejor el turismo en la unión europea. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-04-27/un-informe-conjunto-de-la-ue-y-la-omt-para-entender-mejor-el-turismo-en-la->

Peña, S. (2017). Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral-Barranca. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32329/Pe%20c3%b1a\\_HSV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32329/Pe%20c3%b1a_HSV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peñaloza, J. (2016). Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3331>

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires, Argentina: Rai.

Rey, M. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, España: Síntesis.

- Riggs, T. (2015). *Worldmark Global Business and Economy Issues*.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=GVRL&u=univcv&id=GALE|CX3627200052&v=2.1&it=r&sid=GV%20RL&asid=d3ae07f>
- Rodriguez, L., & Salazar, D. (2016). Plan de marketing para la agencia de turismo Colombian Traveling Tours. (*Trabajo de Grado presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico*). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2555/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruales, M. (2015). Estrategias de marketing para la agencia de viajes Imbometro, de la ciudad de Ibarra. (*Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras*). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Ecuador.  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3739/1/TUIETH009-2016.pdf>
- Santesmases, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (quinta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Tailandia impulsa el crecimiento del turismo hasta el último trimestre. (3 de setiembre de 2016). *Expreso*.  
[https://www.expreso.info/noticias/internacional/53869\\_tailandia\\_impulsa\\_el\\_crecimiento\\_del\\_turismo\\_hasta\\_el\\_ultimo\\_trimestre](https://www.expreso.info/noticias/internacional/53869_tailandia_impulsa_el_crecimiento_del_turismo_hasta_el_ultimo_trimestre)
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México, México: Ediciones Limusa.
- Tourism & Leisure Advisory Services. (21 de julio de 2009). Plan Integral de Marketing Turístico.  
 Ecuador.  
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>

Truell, A. (2014). *Encyclopedia of Business and Finance* (tercera ed., Vol. 2). Recuperado el 28 de junio de 2020, de <https://link.gale.com/apps/doc/CX3727500217/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=22ed8eae>

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación* (tercera ed.). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing turístico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
MARKETING TURÍSTICO	Es la relación que existe entre las necesidades del consumidor y la acción que toma la empresa para satisfacer esas necesidades mediante estrategias de mercado (Serra, 2011)	Las dimensiones de la variable son: producto, precio, plaza y promoción, los cuales serán medidos mediante un cuestionario.	PRODUCTO	Cartera de productos	1-2	<b>Escala:</b> Ordinal: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Diferenciación de productos	3-4	
				Marca	5-6	
				Ciclo de vida del producto	7-8	
				Planificación de nuevos productos	9-10	
			PRECIO	Fijación de un solo producto	11-12	
				Fijación de precios de una línea de productos	13-14	
			PLAZA	Canales de distribución	15-16-17	
				Merchandising	18-19	
				Marketing directo	20-21	
			PROMOCIÓN	Publicidad	22-23	
				Relaciones públicas	24-25	
				Venta Personal	26-27	
				Promoción de ventas	28-29-30	

## Anexo 2: Cuestionario sobre el análisis del marketing turístico dirigido a los clientes de la agencia de viajes Carimar, San Juan de Lurigancho, 2020

Muy buenas tardes, estoy realizando una encuesta para recopilar datos acerca del análisis del marketing turístico desde la perspectiva de los clientes de la agencia de viajes Carimar. Agradezco de antemano su colaboración y el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas.

### INSTRUCCIONES

Marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere adecuada, para lo cual se le recomienda responder con total sinceridad. Donde los valores son:

Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

		MARKETING TURÍSTICO				
		Escala				
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	<b>1.1. Cartera de productos</b>					
	1. Los tipos de servicios y productos que ofrece la agencia Carimar son variados.					
	2. Hay diferentes tipos de productos para cada temporada del año.					
	<b>1.2. Diferenciación de producto</b>					
	3. Los servicios de la agencia Carimar son más interesantes en comparación con otra agencia visitada.					
	4. Los productos de la agencia Carimar son más cómodos que de otras agencias.					
	<b>1.3. Marca</b>					
	5. Usted se identifica con la marca de la agencia Carimar.					
	6. El logo de la agencia Carimar es fácil de recordar.					
	<b>1.4. Ciclo de vida del producto</b>					
	7. La agencia Carimar renueva constantemente sus productos.					
	8. Las promociones de la agencia Carimar tienen larga duración.					
	<b>1.5. Planificación de nuevos productos</b>					
	9. Considera innovadores los paquetes turísticos que brinda la agencia Carimar.					
10. Recibe la información de los nuevos productos que lanza la agencia Carimar en correo o whatsapp.						
PRECIO	<b>2.1. Fijación del precio de un solo producto</b>					
	11. El precio que usted paga por los servicios de la agencia Carimar es razonable con lo que ofrece.					
	12. El precio de los servicios de la agencia Carimar es más accesible en comparación con los de la competencia.					

	<b>2.2. Fijación de precios de una línea de productos</b>						
	13. La agencia Carimar cuenta con seguros de viaje.						
	14. La agencia Carimar cuenta con pasajes aéreos y terrestres.						
<b>PLAZA</b>	<b>3.1. Canales de distribución</b>						
	15. Es fácil adquirir los servicios de la agencia Carimar mediante una llamada telefónica.						
	16. La agencia Carimar ofrece sus servicios por medios digitales de fácil acceso.						
	17. No tiene ningún problema para llegar al establecimiento de la agencia Carimar para adquirir sus servicios.						
	<b>3.2. Merchandising</b>						
	18. Las instalaciones de la agencia Carimar le da confianza para adquirir sus servicios.						
	19. Los materiales promocionales como (llaveros, lapiceros etc.) lo incentivan a adquirir el servicio de la agencia Carimar.						
	<b>3.3. Marketing directo</b>						
	20. La página web de la agencia Carimar atrae su interés.						
21. Se debe utilizar otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia Carimar.							
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>4.1. Publicidad</b>						
	22. La publicidad que emplea la agencia Carimar es atrayente para usted.						
	23. Ha escuchado promociones de la agencia Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio.						
	<b>4.2. Relaciones públicas</b>						
	24. La agencia Carimar le ofrece ofertas con empresas turísticas de buena calidad (hoteles, restaurantes, etc.)						
	25. Ha escuchado el nombre de la agencia Carimar en un evento turístico.						
	<b>4.3 Venta personal</b>						
	26. La agencia Carimar lo ha invitado a un evento para un lanzamiento de nuevos productos.						
	27. La agencia Carimar le ofrece precios especiales por ser cliente recurrente.						
	<b>4.4. Promoción de ventas</b>						
	28. Las actividades que ofrece la agencia Carimar lo incentivan a viajar.						
29. La agencia Carimar tiene precios especiales para los niños.							
30. La agencia Carimar le ofrece un descuento en sus productos por cierta cantidad personas.							

### Anexo 3: Juicio de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 de julio de 2020

**Apellido y nombres del experto:** Janampa Gómez, Gladys Guissele

**DNI:** 44319936      **Teléfono:** \_

**Título/grados:** Magister

**Cargo e institución en que labora:** Docente UCV

**Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.**

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE						OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		
1									X				
2									X				
3									X				
4									X				
5									X				
6									X				
7									X				
8									X				

Promedio de valoración: 80%

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

Lima, 03 de julio de 2020

Apellido y nombres del experto: HERNANDEZ CABREJOS CAROLYN GRETHEL

DNI: 46504385

Título/grados: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS / MGTR. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – UCV FILIAL CALLAO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

N	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración:

FIRMA DEL EXPERTO

FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 4: Resumen de respuestas de Cuestionario

Gráfico: N°1

Hay diferentes tipos de productos para cada temporada del año.

50 respuestas

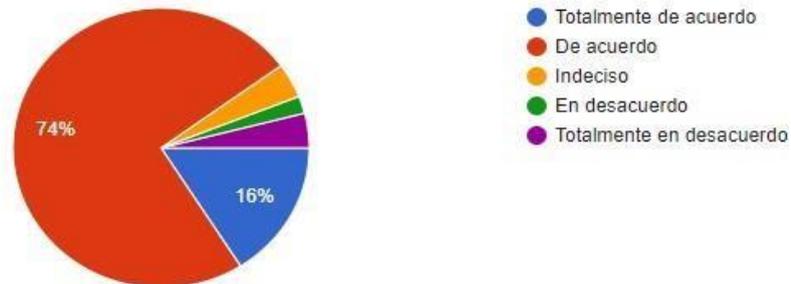


Gráfico: N°2

Los servicios de la agencia Carimar son más interesantes en comparación con otra agencia que usted haya visitado.

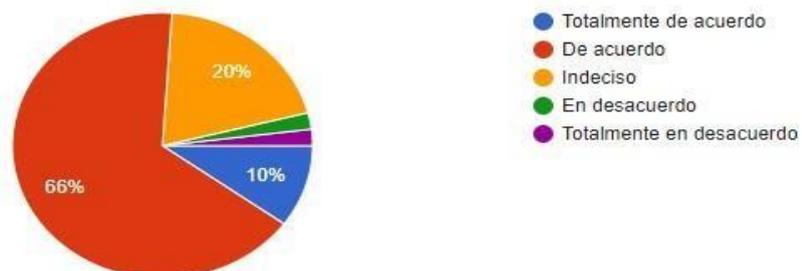
50 respuestas



Gráfico: N°3

Los tipos de servicios y productos que ofrece la agencia Carimar son variados

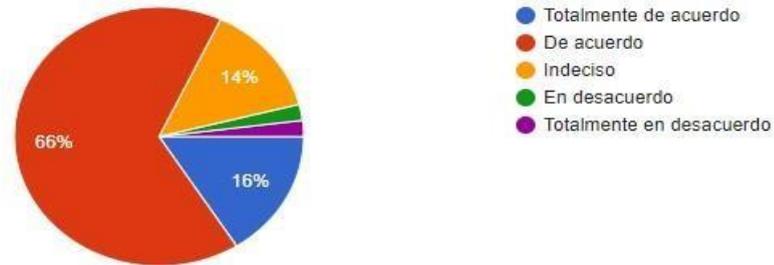
50 respuestas



#### Gráfico: N°4

Los servicios de la agencia Carimar son más interesantes en comparación con otra agencia que usted haya visitado.

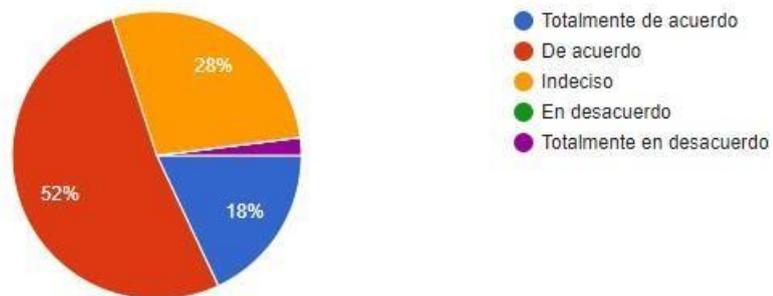
50 respuestas



#### Gráfico: N°5

Los productos de la agencia carimar son mas cómodos que las otras agencias

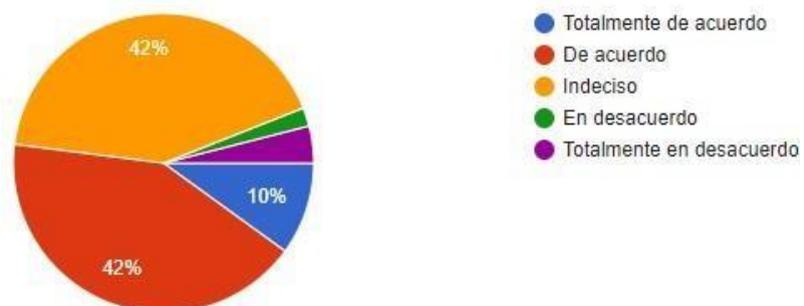
50 respuestas



#### Gráfico: N°6

Usted se identifica con la marca de la agencia carimar.

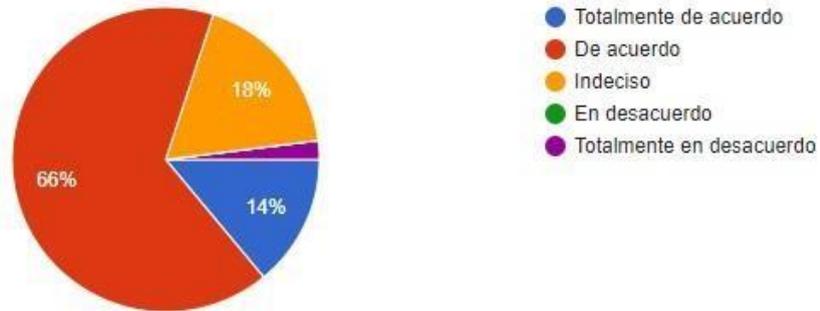
50 respuestas



**Gráfico: N°7**

El logo de la agencia carimar es fácil de recordar

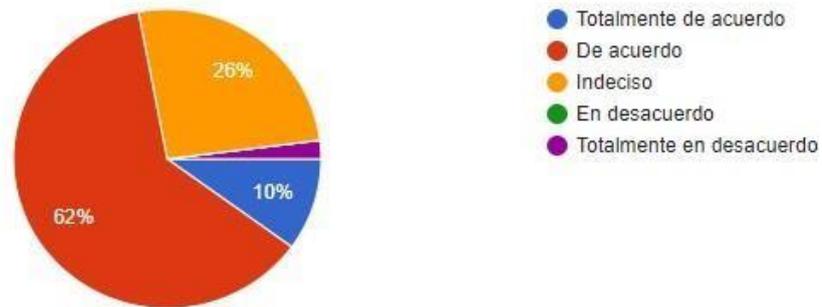
50 respuestas



**Gráfico: N°8**

La agencia Carimar renueva constantemente sus productos

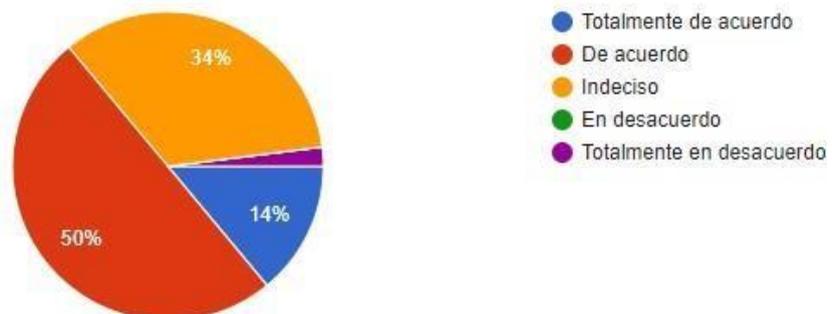
50 respuestas



**Gráfico: N°9**

Las promociones de la agencia Carimar tienen larga duración

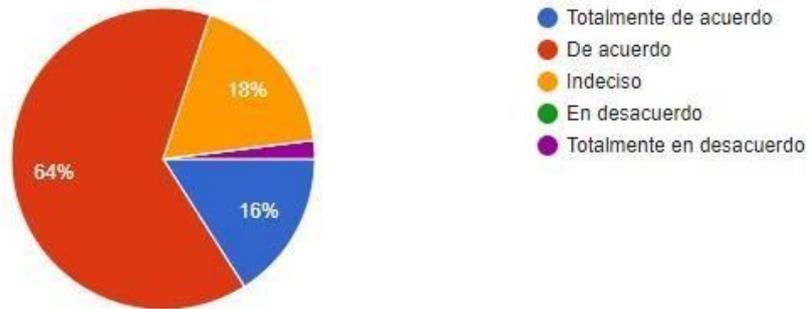
50 respuestas



### Gráfico: N°10

Considera innovadores los paquetes turísticos que brinda la agencia Carimar.

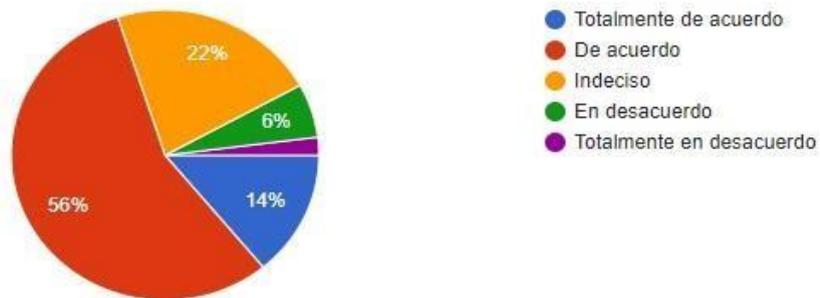
50 respuestas



### Gráfico: N°11

Recibe la información de los nuevos productos que lanza la agencia carimar en correo o whats app

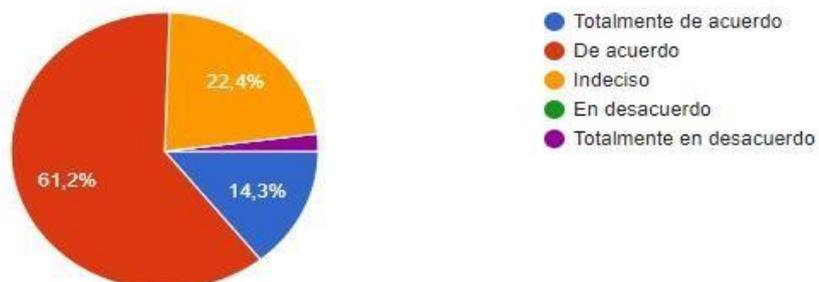
50 respuestas



### Gráfico: N°12

El precio que usted paga por los servicios de la agencia Carimar es razonable con lo que ofrece

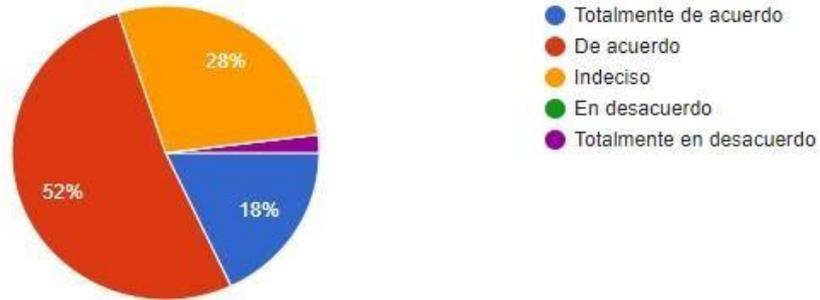
49 respuestas



**Gráfico: N°13**

El precio de los servicios de la agencia Carimar es más accesible en comparación con la competencia

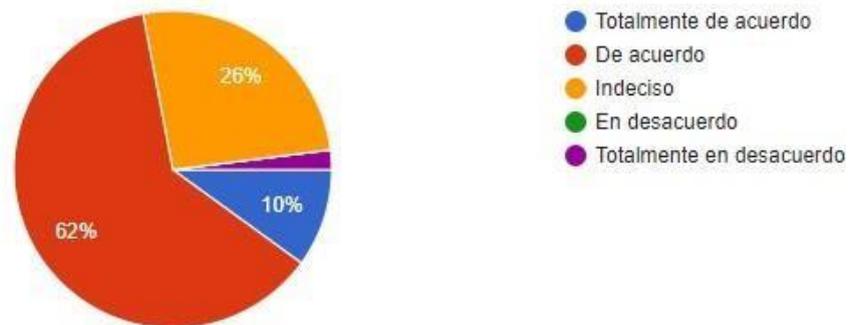
50 respuestas



**Gráfico: N°14**

La agencia Carimar cuenta con seguros de viaje

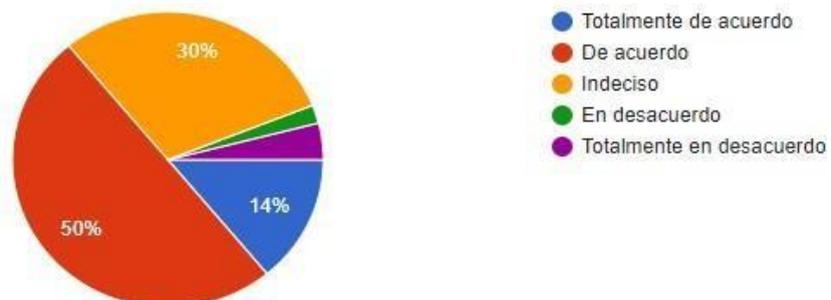
50 respuestas



**Gráfico: N°15**

La agencia Carimar cuenta con pasajes aéreos y terrestres

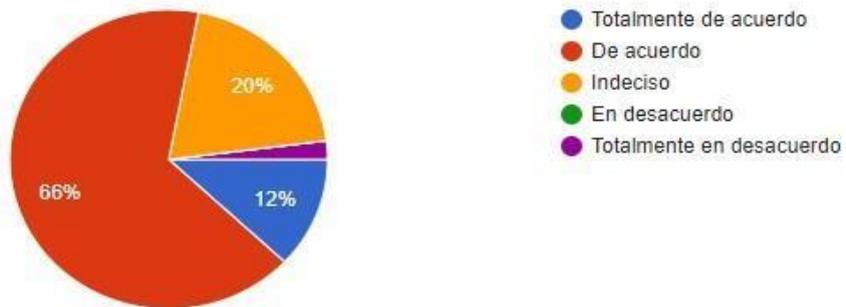
50 respuestas



**Gráfico: N°16**

Es fácil adquirir los servicios de la agencia carimar mediante llamada telefonica

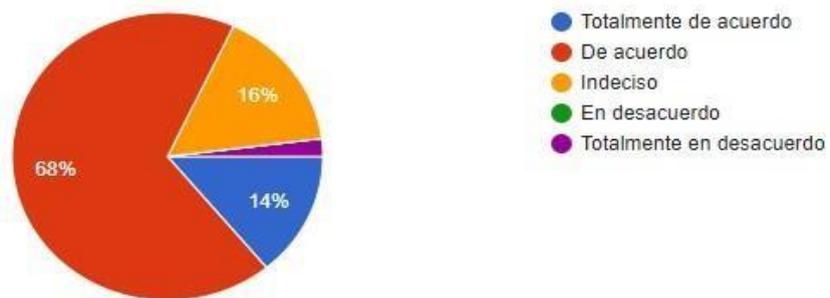
50 respuestas



**Gráfico: N°17**

La agencia Carimar ofrece sus servicios por medios digitales de fácil acceso

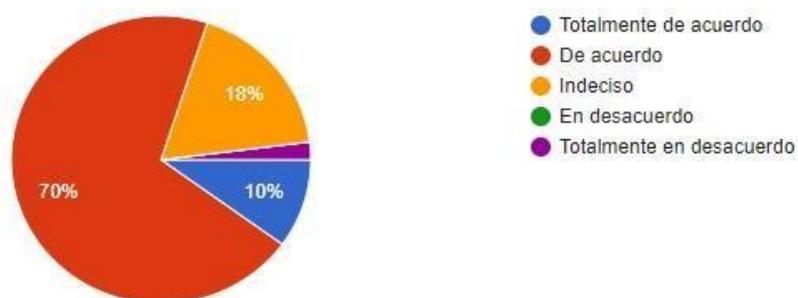
50 respuestas



**Gráfico: N°18**

No tiene ningún problema para llega al establecimiento de la agencia Carimar para adquirir sus servicios

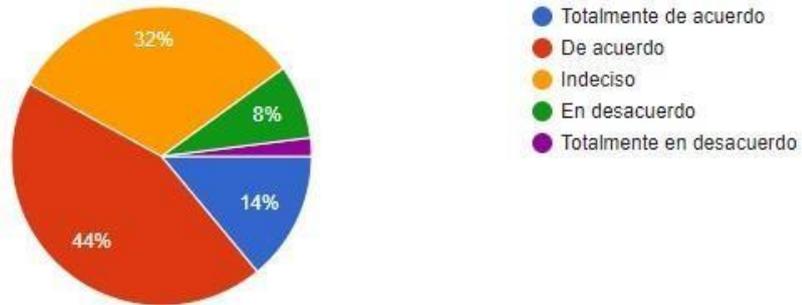
50 respuestas



**Gráfico: N°19**

Los materiales promocionales como (llaveros,lapiceros)lo incentivan a adquirir el servicio de la agencia carimar

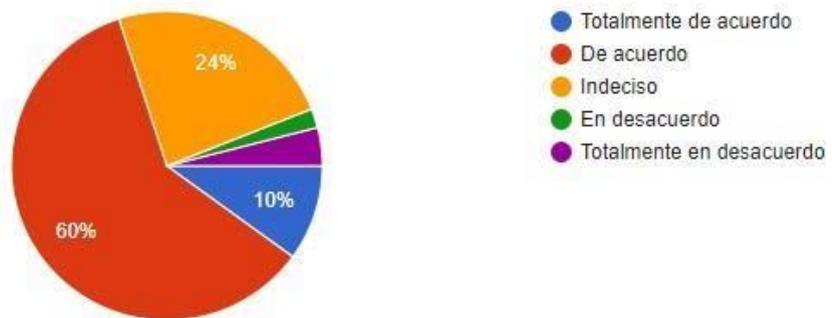
50 respuestas



**Gráfico: N°20**

La pagina Web de la agencia Carimar atrae su interés

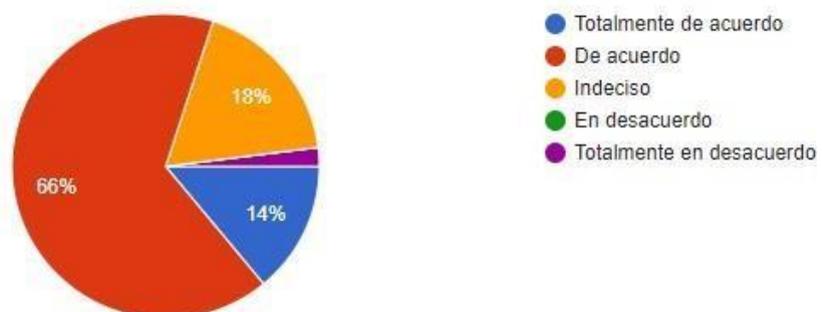
50 respuestas



**Gráfico: N°21**

Se debe utilizar otras plataformas para publicitar los servicios de la agencia Carimar

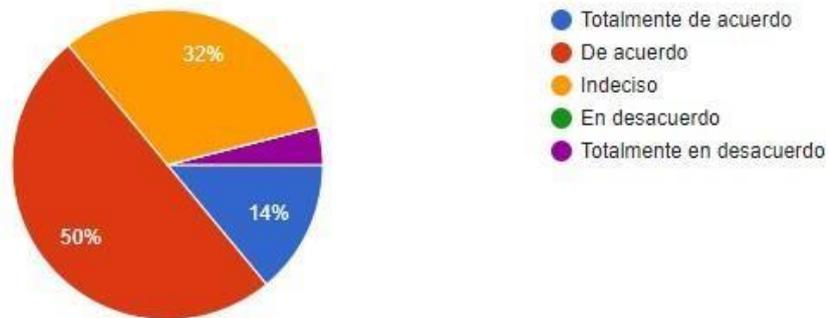
50 respuestas



### Gráfico: N°22

La publicidad que emplea la agencia Carimar es atrayente para usted

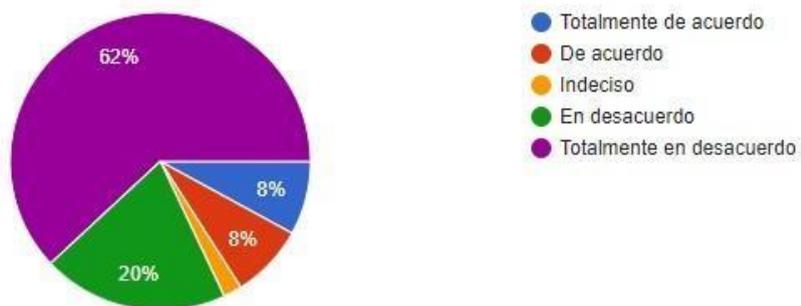
50 respuestas



### Gráfico: N°23

Ha escuchado promociones de la agencia Carimar ofreciendo sus productos por tv o radio

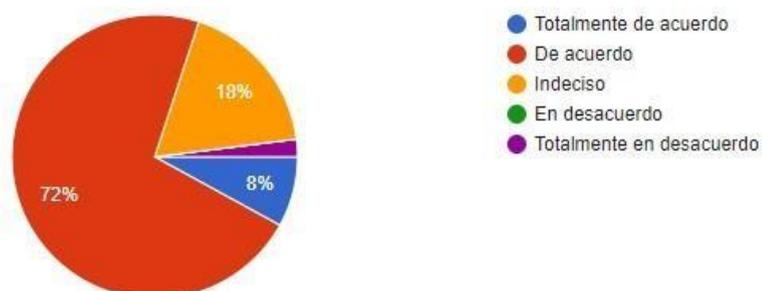
50 respuestas



### Gráfico: N°24

La agencia Carimar le ofrece ofertas con con empresas turísticas de buenas calidad (hoteles, restaurante,etc)

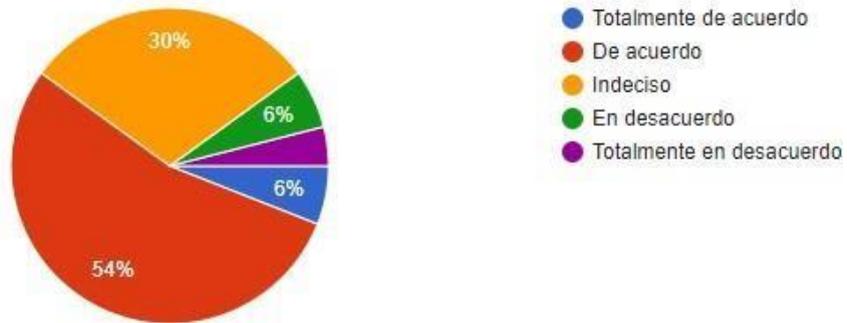
50 respuestas



**Gráfico: N°25**

Ha escuchado el nombre de la agencia Carimar en un evento turístico

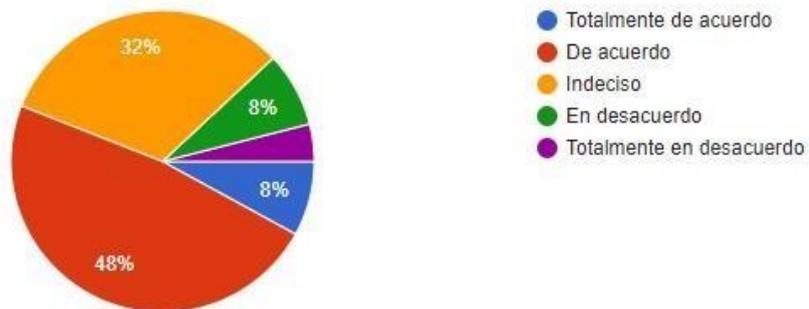
50 respuestas



**Gráfico: N°26**

La agencia Carimar lo ha invitado a un evento para un lanzamiento de nuevos productos

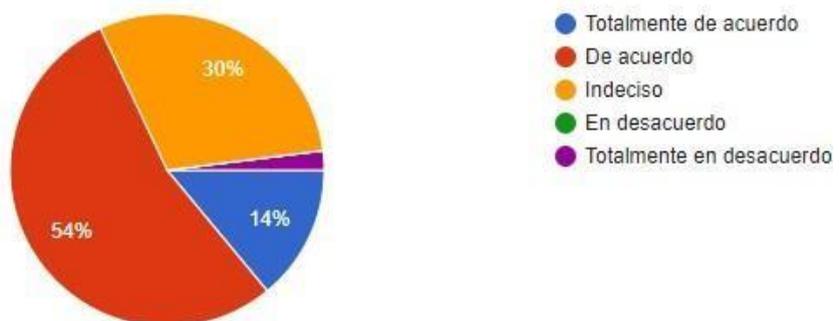
50 respuestas



**Gráfico: N°27**

La agencia Carimar le ofrece precios especiales por ser cliente recurrente

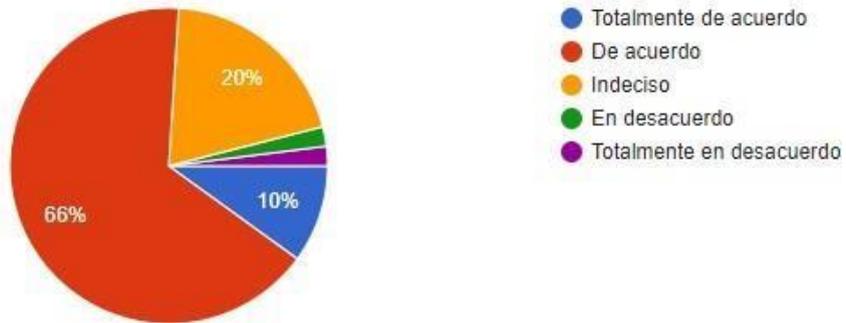
50 respuestas



**Gráfico: N°28**

Las actividades que ofrece la agencia Carimar lo incentivan a viajar

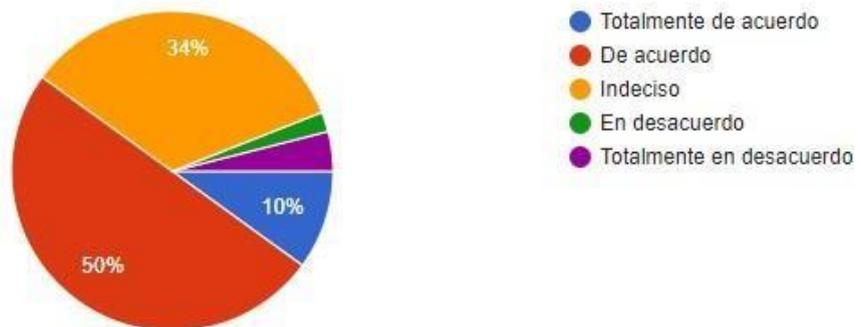
50 respuestas



**Gráfico: N°29**

La agencia Carimar tiene precios especiales para los niños

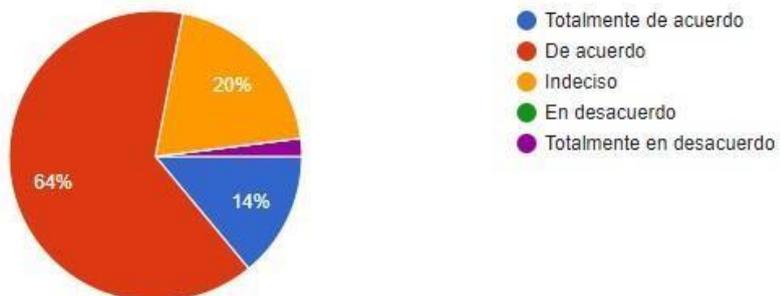
50 respuestas



**Gráfico: N°30**

La agencia Carimar le ofrece un descuento en sus productos por cierta cantidad personas

50 respuestas





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GRANDEZ MORALES CHRISTIAN EDUARDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING TURÍSTICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CARIMAR, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GRANDEZ MORALES CHRISTIAN EDUARDO <b>DNI:</b> 43949981 <b>ORCID</b> 0000-0003-3714-2363	Firmado digitalmente por: CGRANDEZM7 el 17-01- 2021 11:42:17

Código documento Trilce: INV - 0033727