



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Marketing Turístico para el posicionamiento de la Agencia de Viaje  
Skp Travel Piura S.R.L en la Ciudad de Piura, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTOR:**

Carrion Gonzaga, Jose Luis Raul ([orcid.org/0000-0002-6017-9474](https://orcid.org/0000-0002-6017-9474))

**ASESOR:**

Mg. Vasquez Vásquez, Alvaro Wladimir ([orcid.org/0000-0002-4717-7087](https://orcid.org/0000-0002-4717-7087))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**PIURA– PERÚ**

2018

## **DEDICATORIA**

A Dios porque es él quien me da las fuerzas que necesito para enfrentarme a cada situación que se me presente.

A mis padres y hermanos quienes son mi razón y motivo para crecer profesionalmente, por brindarme su apoyo moral e incondicional para poder llevar a cabo este proyecto y por el esfuerzo que hacen día a día.

A mi abuela por brindarme todo su apoyo, afecto y su amor infinito.

A mis amigos Ricardo Malo, Yudhistir Córdova y Rafael Gómez por su amistad incondicional y por ser las personas que siempre me motivaron a seguir adelante en todos mis proyectos.

Luis

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar a mi lado en todo momento, porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible y porque me dio las fuerzas suficientes para salir adelante y llevar a cabo la elaboración de este proyecto.

A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y de toda mi carrera, por su confianza depositada en mí, por su comprensión, por todo el amor que siempre me brindan, por todo el esfuerzo que hacen día a día para verme como una excelente profesional.

A cada uno de los docentes que estuvieron conmigo a lo largo de mi formación académica dentro de esta casa de estudios.

A la dueña de la agencia de Viajes SKP TRAVEL PIURA S.R.L., la señora Rossana Lau de Pavlovic, quien me abrió las puertas de su organización y me facilitó el acceso a la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

El autor

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III.-METODOLOGÍA</b> .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	17
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Métodos de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
<b>IV.-RESULTADOS</b> .....	21
<b>V.-DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>VI.-CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VII.-RECOMENDACIONES</b> .....	38
<b>REFERENCIAS</b> .....	39
<b>ANEXOS</b> .....	41

## RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar cómo el marketing turístico contribuye para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, se aplicó un diseño no experimental, transaccional en el cual participaron dos poblaciones quienes fueron los dos representantes de la agencia de viaje y los 80 clientes, se utilizó como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario encuesta. Los resultados que evidencian que los paquetes que ofrece la agencia de viaje SKP Travel Piura, el 42,5% de los clientes prefieren paquetes turísticos de naturaleza, seguido de un 35% que prefiere paquetes que incluyan destinos de aventura, además el 91,3% de los clientes se informan a través del internet específicamente redes sociales, en cuanto al tipo de oferta un 61,3% opta por adquirir los paquetes todo incluido finalmente tenemos que el 41,3% de los clientes obtiene un ingreso mensual de S/2000 soles a más. Por lo tanto, se concluye que la agencia de viaje Skp Travel Piura debería mejorar su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing turístico.

**Palabras clave:** Marketing turístico, posicionamiento, estrategia.

## **ABSTRACT**

A study whose purpose was to determine how tourism marketing contributes to the positioning of the travel agency Skp Travel Piura SRL in the city of Piura, applied a non-experimental, transactional design in which two populations participated who were the two representatives of the travel agency and the 80 clients, the interview guide and the survey questionnaire were used as instruments. The results show that the packages offered by the travel agency SKP Travel Piura, 42.5% of customers prefer nature tourism packages, followed by 35% who prefer packages that include adventure destinations, in addition 91.3 % of customers are reported through the Internet specifically social networks, in terms of the type of offer 61.3% choose to purchase all-inclusive packages finally we have that 41.3% of customers get a monthly income of S/ 2000 soles to more. Therefore, it is concluded that the travel agency Skp Travel Piura should improve its positioning in the market through tourism marketing strategies.

**Keywords:** Tourist marketing, positioning, strategy

## **I.- INTRODUCCIÓN**

Ojeda y Mármol (2012) refieren que el Marketing turístico comprende y conoce el mercado para poder desarrollar productos realmente atractivos, variados y competitivos. Permitiendo adquirir clientes deseosos de adquirir los productos y/o servicios de viaje. Así mismo, Kotler (2003) define al posicionamiento en la forma que los gastadores especifican el producto en lo que relacionan a sus atributos de mayor importancia: el lugar que ocupa en la mente y el corazón de los consumidores en relación con sus competidores.

Este estudio se desarrolló la investigación es la agencia de viaje "Skp Travel Piura S.R.L", ubicada en la Urbanización Miraflores Calle Las Ponceanas Mz U1 lote 11 del distrito de Castilla, Provincia de Piura, Región de Piura, zona segura y céntrica de Piura. Los servicios están enfocados al segmento de Profesionales.

A pesar de brindar un excelente servicio a sus clientes, Sin embargo, se han percibido problemas internos como: carecer de estrategias de marketing turístico y un débil posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, se seleccionó en la investigación como problema central: Marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en la ciudad de Piura.

La selección del problema principal se tomó en base a los siguientes criterios de priorización:

Carencia de posicionamiento y la escasas de estrategias de marketing.

En la siguiente investigación se han desarrollado diversos estudios con respecto a propuestas basadas en marketing turístico para el posicionamiento de mercado.

A nivel mundial se ha desarrollado varias investigaciones sobre el marketing turístico y posicionamiento, sobre todo en el país de Proexport Colombia se inserta dentro de sus estrategias de promoción con un video promocional llamado "El riesgo es querer quedarse". Este video No es más que la confirmación de la búsqueda de estos sentimientos, ahondando en la hospitalidad de la gente,

mostrando imágenes de hermosos colores que traen alegría, situaciones donde los turistas se encuentran con los lugareños, conversan con ellos, prueban la gastronomía típica colombiana. Una experiencia única por la que viven (Revista P&M, 2016).

En el Perú, se han realizado algunos estudios sobre el posicionamiento del marketing turístico. En el departamento de Lima, la marca Perú fomenta la promoción turística de vincular las emociones a una marca país con su slogan “Nunca dejes de viajar”, siendo sinónimo de éxito asegurado.

Presentar una historia que resuena en una audiencia crea la necesidad de visitar el país. La marca peruana combina un logo perfectamente ajustado con un video simplemente impresionante. Ambos ahondan en la identidad de un país poco conocido y atraen a legiones de turistas que quieren descubrir nuevos lugares y sensaciones. (Marca Perú, 2012).

A nivel local, mediante un estudio en Piura, Castilla y Miraflores, la empresa Fel Perú Hospedajes con sus estrategias de marketing turístico “Nos vamos pa’ Piura” ha logrado captar mayores clientes con sus descuentos por packs familiares, logrando así que muchas familias puedan conocer la ciudad de Piura y gozar de grandes experiencias”. (Atila Lorant, Fel Perú Hospedajes, 2017).

Por consiguiente se propone mediante esta investigación crear estrategias de marketing turístico con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje, generando mayores ingresos para la empresa SKP Travel Piura.

Frente a lo expuesto se va a despejar las siguientes interrogantes: ¿Cómo el marketing turístico contribuye al posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017? Además, para despejar la interrogante planteada se descompuso el problema general en los siguientes problemas específicos. P1: ¿Qué productos y servicios ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L? P2: ¿Qué canales de comercialización utiliza la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L? P3: ¿Cuál es el mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L? P4: ¿Qué estrategias contribuirán para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L?



El presente trabajo de investigación permitirá determinar las estrategias que contribuirá a la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L logre el posicionamiento deseado y mejorar los niveles de rentabilidad de la empresa. Los beneficiados del trabajo de investigación serán la empresa la agencia de viaje, los turistas y el distrito de castilla, generando un mayor influencia de clientes a la agencia de viaje, los hoteles, los restaurantes, las agencias de transporte y la población. Mediante la investigación realizada se prevé mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje mediante las estrategias de marketing para poder captar mayor mercado e incrementar el posicionamiento en el mercado.

Es útil porque mediante estrategias de marketing permitirán determinar o realizar un análisis, si estamos estableciendo precios de manera adecuada, si las estrategias de publicidad son las correctas, si la empresa tiene una adecuada ubicación, y medir la calidad de servicio que brinda. Por otro lado, podemos analizar la situación actual de la empresa y ver si está generando ingresos o egresos económicos, puesto que con esta investigación la empresa desarrollará las estrategias de marketing más eficaz aún, de acuerdo con las realidades del entorno, es la solución en condiciones competitivas y sus mecanismos de satisfacción de necesidades exigentes, lo que garantizará la estabilidad del mercado, así como el aumento de la rentabilidad de la empresa. Finalmente, podrá considerarse como base o fuente de información para posteriores investigaciones y para los profesionales en administración en hotelería y turismo. El beneficio de este trabajo de investigación es práctico ya que responde a las necesidades del negocio y le brindará a la agencia estrategias de marketing turístico para su crecimiento en el mercado.

Como objetivo general, se planteó, determinar cómo el marketing turístico contribuye para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017. Y como objetivos específicos, describir los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en el mercado local. Analizar los canales de comercialización que utiliza la agencia de viaje Skp para la venta de paquetes turísticos. Identificar el mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia de viaje Skp Travel Piura.

Proponer estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura.

La hipótesis general plateada es: el marketing turístico contribuirá al posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en la ciudad de Piura, 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

Universidad técnica del norte (Ecuador), García (2015) realizó un estudio titulado “Plan de Marketing de Posicionamiento de la Agencia de Viajes Imbatoring en Ibarra, Provincia de Imbabura”. El objetivo de este estudio es conocer el estado actual de las operaciones de la Agencia de Viajes Imbatoring para poder desarrollar un plan de marketing que ayude a posicionarse en el mercado.

La investigadora llegó a la conclusión que, con base en el diagnóstico situacional realizado a la agencia de viajes Imbatoring, se encontró que la agencia de viajes no cuenta con plaza de mercado en el municipio de Ibarra; hacer flotar la imagen de la agencia de viajes por considerarla una provincia con abundantes recursos naturales. Gracias a este diagnóstico es posible identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para poder desarrollar un plan de marketing que garantice su buena imagen en la provincia de Imbabura.

Universidad Francisco Gavidia (España), Delgado (2012) efectuó Estudio titulado “Plan Estratégico de Marketing Turístico Marca El Salvador como Destino Ecoturístico en el Mercado Español”. El propósito del estudio es proponer un plan estratégico de marketing turístico para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español en el año 2013.

Las conclusiones de la investigación, indican que el conocimiento de los españoles sobre El Salvador “es un destino inexplorado, agradable, legítimo, fresco y que brinda confianza”. Del mismo modo, la totalidad de encuestados que ha frecuentado el país lo tienen en cuenta como un destino cuyos atractivos son tal y como los esperaban o mejor de lo que esperaban.

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) Ortiz (2012) realizó un estudio titulado “Plan Estratégico de Marketing para Proyecto Turístico Hotelero Albacora en Balneario Santa Marianitas, Provincia de Manabí”. El propósito de los autores al realizar este estudio es desarrollar un plan de marketing para fortalecer y promover el turismo en la Diócesis de Santa Marianitas, Estado de Manta, Provincia de Manabí, a través de un proyecto hotelero consistente e innovador. Luego de estudiar los resultados, el autor extrae las siguientes

conclusiones: el proyecto turístico Albacora tiene un alto potencial para generar ganancias sustanciales para los inversionistas, ya que es diferente de la estructura hotelera actual en la provincia de Manabí, y la implementación de oportunidades de marketing adecuadas. El éxito brinda oportunidades sin precedentes utilidad.

Universidad Señor de Sipán [USS] (Lambayeque), Castillo (2016) realizó un estudio titulado “Mezcla de marketing y posicionamiento de marca por salsa Huancabamba Alto Piura Manufacturers Association”. El objetivo del estudio fue desarrollar la marca de estrategia de marketing Mix Huancabamba Alto Piura Fabricantes.

Las conclusiones del presente estudio, manifiesta que El complejo de comercialización es bajo, si bien los bienes que ofrece la asociación son plenamente aceptados por los compradores, incluso el precio y forma de entrega son adecuados, se concluyó que el nivel de posicionamiento de la marca “El Sauce” es tal que no existen en el mercado, pero los compradores suelen comprar a los productores de la Asociación "El Sauce" la granadilla.

Universidad Nacional de Trujillo [UNT] (Trujillo), Atoche (2015) realizó un estudio titulado “Posicionamiento de Marca en las Estrategias de Marketing Turístico La Ola Legendaria del Destino Turístico Chicama: Puerto Marabigo”. El propósito de este estudio es desarrollar una estrategia de marketing turístico para promover el posicionamiento de marca del destino turístico “Chicama Legendary Wave”: Puerto Marabigo. Como resultado, el autor señaló que las estrategias de desarrollo de productos turísticos, las estrategias de promoción y tracción (empuje y atractivo) y las estrategias de marketing híbrido son uno de los tipos más apropiados de posicionamiento de "Legendary Egg Chic". Mercado de destinos turísticos: Malabridgang, la razón principal por la cual los visitantes visitan las atracciones turísticas es comprender las atracciones turísticas. Lo más importante es la playa que ofrece la mejor operación de Perú.

Universidad de Lambayeque [UDL] (Lambayeque), Rodríguez y Sullón (2014) realizaron un estudio titulado “Propuesta de Plan de Marketing para

Fortalecer el Posicionamiento de Marca del Hotel Mary Mar Beach en el Distrito de Chiclayo Pimentel” con el propósito de presentar un plan de marketing para fortalecer el Hotel Mary Mar Beach en el Distrito de Pimentel, Chiclayo 2014. En conclusión, el autor afirma que a través de una investigación detallada se propone un plan de marketing que basado en las 7ps (Producto, Precio, Plaza, Campaña, Personas, Proceso y Evidencia Física) que ofrecen estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores.

Ambas autoras, concluyen que el complejo de marketing ayudará a iniciar la estrategia de Hostal Mary Mar Beach brindando servicios de valor agregado con la ayuda de personal bien capacitado a precios accesibles y una estrategia de publicidad que asegure el acceso directo a los clientes siguiendo procesos eficientes y pertinentes un entorno que proporciona la paz y el confort que tanto uno espera.

Universidad Nacional de Cajamarca [UNC] (Cajamarca), Chalán (2014) realizó un estudio “Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico de las Comunidades Rurales de la Región de Cétilia, Provincia de Cajamarca”, estudio orientado a la promoción del turismo rural en la región de Cétilia. Como conclusión, los autores afirman que la elaboración de un plan estratégico de turismo rural en el entorno de Četilla y su puesta en marcha será una herramienta para crear una fuente de desarrollo para la ciudad en cuanto a su desarrollo territorial, personal y familiar, fomentando el crecimiento de cada uno de ellos.

Universidad Nacional de Piura [UNP] (Piura), Rosales (2015) realizó un estudio titulado “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L en la Ciudad de Piura”. En conclusión, los autores dicen que las empresas necesitan utilizar mecanismos útiles en sus organizaciones, como la planificación estratégica, para competir de manera efectiva en sus segmentos de mercado. Esto permitirá a la empresa tomar parte activa en la configuración de su futuro y así estar lista para enfrentar el clima exigente del negocio del vidrio en la actualidad.

Universidad Nacional de Piura, [UNP] (Piura), Chero (2015) realizó un estudio titulado “Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia

Piura” Entre las conclusiones, la autora, indicó que los resultados concluyen en Los clientes están satisfechos con la marca y muestran lealtad, todo lo cual indica que no cambiarán a nuevos productos, lo cual es una característica muy favorable para la empresa, lo que demuestra su posicionamiento en el mercado piurano. Ajinomoto Corporation utiliza una estrategia de diferenciación de productos enfocada en atributos que representan valor agregado y valor competitivo: empaques, portafolios de productos diversos, presentaciones y servicios de soporte.

Después de revisar los trabajos previamente presentados en este estudio, se resaltarán las teorías y sus respectivos autores que fueron consideradas en el estudio anterior.

American Marketing Association (2007) Por lo tanto, el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos que se utilizan para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes en beneficio de toda la organización.

Por lo tanto, los autores Kotler y Amstrong (2008) El marketing es un proceso social y gerencial en el que individuos y grupos crean, ofrecen e intercambian productos u otros artículos de valor para obtener lo que necesitan y desean.

Blanco, Prado y Mercado (2016) El marketing implica la identificación y satisfacción de las necesidades individuales y sociales desde la perspectiva de los líderes empresariales y se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y realizar el arte y la ciencia de ganar, retener y hacer crecer a los clientes mediante la creación, comunicación y entrega de más clientes. valor.

Kotler y Amstrong (2013) Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, suministrando e intercambiando productos valiosos con sus pares.

Kotler y Keller (2006) El marketing es el proceso de planificación e implementación de ideas, diseño, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y

servicios para crear intercambios que cumplan objetivos específicos y científicos, seleccionar mercados objetivo y entregar y comunicar conocimientos para generar, atraer y retener valor para el cliente.

Dentro del marketing se manejan dos tipos de procesos el primero, el marketing estratégico, que es donde se define el posicionamiento a través del target (público objetivo) y el marketing operacional que básicamente es el marketing mix, es decir las 4Ps.

Smith (2016) Define que la combinación de marketing se puede utilizar para ayudar a tomar decisiones sobre nuevos productos en el mercado o para probar sus estrategias de marketing.

La calidad de una determinada estrategia de marketing está relacionada con la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que se pueden resumir de la siguiente manera: el producto adecuado en el lugar adecuado, al precio adecuado y al precio adecuado y tiempo correcto. (p.2)

La mezcla de marketing para lograr sus objetivos tiene cuatro variables principales: Producto, Precio, Plaza, Publicidad.

Lacalle (2014). Este producto se define como todos los productos o servicios entregados al mercado para satisfacer sus necesidades o deseos. Las etapas del ciclo de vida de un producto o servicio se dividen en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. El crecimiento de las ventas en esta etapa es lento, por lo que no hay ganancias. Hay poca o ninguna competencia. Precios altos y clientes innovadores. En esta etapa, las ventas están creciendo rápidamente, por lo que se obtienen ganancias. Muchos competidores están participando. El precio es moderado y el mercado es enorme. En esta etapa, el crecimiento y las ganancias son estables. La competencia es feroz. Los precios caen y los clientes se van. Las ventas y las ganancias están disminuyendo en esta etapa. Disminuye el número de competidores y aparecen nuevos productos. Los precios lograron estabilizarse y los clientes se mantuvieron fieles. El producto consta de 3 componentes:

El producto central, incluidas las necesidades que el producto satisfará (por ejemplo, una escapada en un hotel, un viaje a un parque acuático donde el servicio central es una tarde divertida). Los productos tangibles son los aspectos formales del producto (calidad, marca, empaque, estilo y diseño).

Los productos ampliados o añadidos son todos los aspectos de las adiciones de productos: servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación.

En cuanto al precio, Kotler (2004) lo define como la cantidad que se cobra por un producto o servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios derivados de poseer o usar un producto o servicio. Método de fijación de precios:

Fijación de precios basada en costos, la contabilidad de costos proporciona a una empresa información sobre los costos en los que incurre al producir y vender un bien o servicio en particular. En la forma de costes tenemos costes fijos y costes variables.

La fijación de precios competitivos incluye establecer nuestros precios en función de los precios establecidos por nuestros competidores. Tendremos que monitorear a nuestros competidores para ver cuánto cobran a los clientes por sus productos. Lo más habitual es marcar el mismo y menor precio. Tal vez la empresa ha fijado un precio más alto.

En tales casos, la empresa intentará diferenciarse de otros aspectos del producto y transmitir una imagen de calidad y prestigio. No obstante, siempre deben tener en cuenta los costes asociados a la producción y distribución, ya que siempre tenemos que cubrir al menos esos costes.

Un precio técnico es el precio al que debe venderse una determinada cantidad de un bien para determinar esa cantidad como beneficio o punto de equilibrio.

El precio mínimo es el volumen mínimo de ventas (generalmente expresado en unidades físicas) que cubrirá el costo total. A partir de esto, la empresa comenzará a obtener ganancias, menos que las pérdidas.



Plaza, según Monferrer (2013), la distribución como herramienta de marketing incluye la función de vincular la producción al consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o comprador industrial en la cantidad que necesita, cuando lo necesita y donde quiere comprarlo.

Los canales de distribución se pueden dividir en: En el canal directo, el fabricante vende sus bienes o servicios directamente a los consumidores. Canales indirectos, donde el producto pasa por uno o más intermediarios. Puede ser corto o largo. Un canal corto, un intermediario. Canal largo, más mediadores. Promoción simultánea, Kotler (2006). Las formas en que las empresas intentan publicitar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos y marcas, directa o indirectamente. En cierto modo, se puede decir que la comunicación de marketing representa la voz de la marca y permite el diálogo y la construcción de relaciones con los consumidores.

En herramientas de comunicación de marketing tenemos: Publicidad, anuncios impresos, anuncios de radio y televisión, empaques, caricaturas, folletos, carteles y volantes, catálogos, impresiones promocionales, vallas publicitarias, letreros, escaparates, materiales audiovisuales, símbolos y logotipos, concursos, sorteos, muestras, ferias y espectáculos, exhibiciones, demostraciones, cupones, descuentos, financiamiento a bajo interés, entretenimiento, ofertas.

Eventos y experiencias, eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones de arte, asuntos, visitas a fábricas, museos de empresa, actividades en la calle. Relaciones públicas: comunicados de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, medios de identidad, revistas corporativas. Venta personal: representantes de ventas, reuniones de ventas, programas promocionales, exhibiciones, ferias y ferias comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras online, venta por tv, correo electrónico y correo de voz.

Marketing Turístico, respecto a los conceptos referentes al marketing

turístico, los autores definen de la siguiente manera: Krippendorf (2010) Define el marketing turístico como el ajuste de políticas sistemático y coordinado de quienes participan en el turismo público o privado a nivel local, regional, nacional e internacional para satisfacer mejor las necesidades de grupos de consumidores específicos y, por lo tanto, generar ganancias adecuadas.

Ojeda y Mármol (2012) El marketing turístico es la parte del marketing que gestiona la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que conforman el sector turístico. Para ello, se debe estudiar a los consumidores turísticos y sus necesidades y deseos. Además, debe comprender las características del entorno del mercado y las empresas y organizaciones de la industria turística, así como las estrategias y actividades de marketing utilizadas para usar, desarrollar, crear, distribuir y comunicar productos y servicios turísticos para satisfacer mejor a los turistas.

Competencia para alcanzar el objetivo de beneficio. Herramientas de marketing turístico La gestión de marketing tiene dos dimensiones: estratégica y operativa. El marketing estratégico se refiere al posicionamiento de una empresa para mantener o aumentar la ventaja competitiva; esto se hará a través de objetivos y estrategias orientadas al mercado tales como estudios de mercado, análisis de la competencia, etc.

El propósito del marketing operativo, también conocido como marketing mix, es diseñar y ejecutar todas las acciones específicas que una empresa necesita tomar para lograr la estrategia previamente propuesta. Para desarrollarlas, las empresas cuentan con unas herramientas básicas que, combinadas adecuadamente, pueden alcanzar los objetivos deseados. Estas herramientas son elementos del marketing mix, las llamadas 4P de McCarthy: producto, precio, plaza y campaña.

Estos cuatro elementos del marketing operativo o marketing mix también se conocen como variables controlables, llamadas así porque la empresa puede planificarlas y decidir sobre ellas. Cualquiera de ellos puede ser cambiado de acuerdo a las necesidades de la empresa, hasta su gerencia.

Teorías de Posicionamiento, según, Ries y Trout (1986)

Definen el posicionamiento como una referencia a la percepción psicológica del cliente o consumidor sobre la posición de la marca, que es la diferencia clave entre la marca y sus competidores.

El posicionamiento de Lehmann (2002) es una definición específica de cómo un producto se diferencia de los productos de la competencia en la mente de un grupo de clientes específico, incluidos los grupos objetivo de clientes y competidores, y las características que logran la diferenciación.

Serra (2003) Este es el proceso mediante el cual una organización hotelera se comunica con su mercado objetivo en un intento de distinguir estos atributos del producto de los de la competencia.

Philip Kotler (2003) define un atributo importante del producto tal como lo definen los consumidores: el lugar que ocupa en la mente (y el corazón) del consumidor en relación con sus competidores. Es un intento de dejar los beneficios centrales y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que haces con tu producto: es lo que haces en la mente de los clientes potenciales.

Jack Trout (2013) Este es el proceso de entrar en la mente de un prospecto. Necesitamos separar el proceso de hacer un producto o trabajo que requiere un servicio del significado de la palabra posicionamiento, porque no hay necesidad de manipular la composición o el proceso para mejorar el lugar del producto o servicio en la mente del cliente.

Es un proceso de comunicación y en algunas estrategias se puede cambiar el empaque, el precio, el nombre o la distribución para hacer más atractivo el producto o servicio. Deje que sus clientes sepan lo que puede hacer por ellos conectando esas habilidades o cualidades con algo que sus clientes potenciales saben.

En cuanto a los tipos de posicionamiento tenemos: El posicionamiento basado en precio/calidad; este marco de posicionamiento puede exigir un precio alto como señal de calidad o destacar un precio bajo como indicador de valor.

Este es un método de segmentación de campaña/segmento de clientes

para resaltar la identidad de un producto o servicio en función del propósito para el que fue creado. Orientación centrada en el usuario; se centran en la personalidad del usuario o el tipo de negocio al que se dirige la empresa.

Algunas empresas eligen celebridades con las que los consumidores quieren identificarse. Determinación del estilo de vida; las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores posibilitan el desarrollo de estrategias de targeting orientadas a su estilo de vida.

Posicionamiento competitivo; en la mayoría de las estrategias de posicionamiento, la competencia forma un marco de referencia directo o indirecto. Hay dos razones por las que la referencia a los competidores es un aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento.

En primer lugar, se puede utilizar la imagen de un competidor conocido para ayudar a difundir la imagen de otro relacionado con él. En segundo lugar, la importancia de convencer a los clientes de que eres mejor (o tan bueno) como tu competencia.

### **III.-METODOLOGÍA**

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

Los diseños de investigación que se utilizarán en este proyecto de investigación serán: no experimental, transaccional o descriptivo transversal.

No experimental porque las variables no se manipulan deliberadamente y no se cambia su realidad. Transaccional o descriptivo transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo punto en el tiempo para analizar su ocurrencia o interrelaciones en poblaciones específicas en momentos específicos. (Hernández, Fernández & Bautista, 2010).

El tipo de investigación corresponde a la investigación descriptiva-proyectiva. Investigación descriptiva, ya que tiene como objetivo precisar las características importantes, características y características de cualquier fenómeno bajo análisis.

Describe tendencias en un grupo o población, en este caso la agencia de viajes Skp Travel Piura S.R.L (Hernández et al., 2010). El objetivo de la investigación proyectiva es desarrollar o crear propuestas que apunten a abordar situaciones específicas, tales como proyectos, programas y modelos de intervención social (Hurtado, 2010, p. 133).

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

- Marketing Turístico
- Definición conceptual

El marketing turístico se encarga de comercializar los productos o servicios de las empresas y organizaciones que conforman la industria turística. Para ello, es necesario estudiar a los consumidores turísticos y sus necesidades y deseos. Les permite satisfacer las necesidades de los turistas mejor que sus competidores y así lograr objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2012).

- Definición operacional

Percepción valorativa que hacen los clientes a través de un cuestionario encuesta para mejorar las estrategias de marketing turístico a favor del posicionamiento de la empresa.

- Dimensiones:

Productos

Precio

Plaza

Promoción

Posicionamiento

- Definición conceptual

Define al posicionamiento en la forma la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. Kotler (2013)

- Definición operacional

Percepción valorativa que hacen los ejecutivos de la empresa a través de una de una guía de entrevista para conocer el posicionamiento de la agencia.

- Dimensiones:

Cultura de la empresa

Mercado meta

Posicionamiento

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

El presente trabajo de investigación consta de una población conformada los colaboradores de la Agencia de viaje Skp Travel y los clientes.

**Población de informantes:** Colaboradores de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. La población de informantes consta por 2 personas que conforman la agencia de viaje, el administrador y el jefe de ventas. Por lo tanto, se ha elegido a la gerente de la empresa. La muestra para esta unidad es una muestra por conveniencia.

**Población de informantes:** Clientes, la afluencia de clientes durante el mes de octubre que adquiere el servicio de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L consta de 80 personas entre nacionales y extranjeros. Por lo tanto, le da carácter censal, y ningún censo requiere muestra. En esta caso procede siguiendo el procedimiento de un muestreo no probabilístico de juicio, ya que la selección de los informantes significativos están en función de los criterios de selección de informantes que estipula el investigador.

Criterio de inclusión:

Pobladores mayores de 18 y menores de 65 años

Pobladores involucrados en la adquisición de paquetes de viaje en la empresa Skp Travel Piura S.R.L.

Criterios de Exclusión:

Pobladores menores de 18 y mayores de 65 años

Personas que por el momento no estén interesadas en adquirir paquetes de viaje en la empresa Skp Travel Piura S.R.L.

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

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta y la entrevista.

Técnica de encuesta: implica un examen sistemático de la información en el que el investigador pregunta a los encuestados sobre los datos que desea obtener y luego recopila estos datos individuales para obtener datos agregados en el proceso de evaluación. Una encuesta es única porque hace a todos los encuestados las mismas preguntas en el mismo orden y en contextos sociales similares (Rada, 2001, p. 13).

Técnica de entrevista: Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010): técnica que tiene como objetivo establecer contacto directo con personas que se consideran fuentes de información. El propósito de la entrevista es obtener

información más espontánea y abierta. Durante este tiempo se puede profundizar en la información de interés (p. 194).

Para la obtención de la información se aplicaron dos instrumentos: El cuestionario encuesta y la guía de entrevista, el cuestionario encuesta dirigido a los clientes de la agencia de viaje y la guía de entrevista dirigida a la gerente de la agencia de viaje.

### **Ficha técnica de la entrevista**

**Dirección:** La entrevista de este proyecto de investigación fue realizada por el autor.

**Técnica:** El tipo de entrevista a utilizar será la entrevista abierta junto con la información que proporciona la investigación acción participativa. Se realizarán seis preguntas relacionadas con cultura de la empresa, mercado meta, situación actual en el mercado, público objetivo, percepción y posicionamiento. Las mismas preguntas serán realizadas a la entrevistada. La entrevista dependerá de las características del experto

**Listado de entrevistados:** Gerente de la Agencia de Viaje SKP Travel Piura S.R.L. y el Teniente Gobernador de la Comunidad Santa Cruz de Huamán

### **Ficha técnica del cuestionario encuesta dirigida a los clientes**

**Cuestionario encuesta:** El presente cuestionario estuvo constituido por 13 ítems, con respuestas múltiples.

**Autor:** José Luis Raúl Carrión Gonzaga

**Año de edición:** 2017

**Ámbito de aplicación:** Agencia de viaje SKP Travel Piura S.R.L.

**Forma de administración:** Individual y colectiva

**Áreas que explora:** Producto, precio, plaza y promoción.

**Descripción del cuestionario encuesta:** Estuvo constituido por 13 ítems, con respuestas múltiples.



**Normas de corrección:** El instrumento estuvo sujeto a correcciones de los expertos.

### **Validez y confiabilidad:**

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir y determina la relación entre el instrumento y las variables que mide.

La validez del instrumento se determinó mediante la evaluación de un grupo de expertos, el cual estuvo conformado por cuatro especialistas en el tema investigado: Dr. Patricia Morales Asencio, experta en gestión hotelera y turística; Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez, experto en marketing y ciencias de la comunicación; mg. la experta en gestión hotelera y turística Janet Angulo Zut; mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez, experto en metodología de la investigación, se realiza la validación antes de utilizar el instrumento, para que los expertos puedan brindar los insumos necesarios al estudio y verificar que el diseño del instrumento es el adecuado para el estudio propuesto.

La confiabilidad determinará el grado en que el uso repetido de un instrumento produce los mismos resultados sobre el mismo tema y en condiciones similares, y el estándar para la confiabilidad del instrumento es el coeficiente alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Para poder dar inicio a la recolección de datos, se creó un formulario para encuestas, etc. El cual permitió recopilar información y posteriormente, almacenar y procesar los datos obtenidos de los clientes quienes participaron de forma anónima y autónoma.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS y el programa Microsoft Office Excel, lo que nos permitió visualizar los resultados mediante los cuadros estadísticos proporcionados por los mismos.

Es el proceso de recolectar, organizar, presentar, analizar e interpretar datos para describir rápida y fácilmente las características esenciales de dichos datos utilizando métodos gráficos, tabulares o numéricos. Para analizar los resultados de la información obtenida se realizaron los siguientes procedimientos: tabulación y análisis estadístico, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, que permite el uso de programas estadísticos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se preserva la identidad de las personas involucradas en el estudio y la confiabilidad de los resultados obtenidos. El propósito y el alcance del estudio se explicaron clara y abiertamente a los participantes y se respetará su privacidad durante el estudio.

## IV.-RESULTADOS

En base a la aplicación del cuestionario a los clientes nacionales y extranjeros de la Agencia de Viaje SKP Travel Piura S.R.L., se procede a dar los resultados según los objetivos planteados:

### 3.1. Análisis Cuantitativo

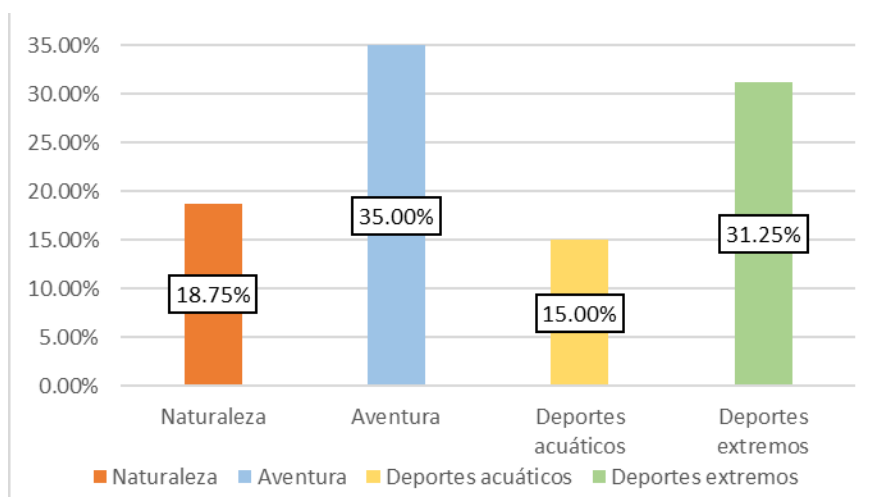
#### 3.1.1. Análisis de la descripción de los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en el mercado local.

**Tabla 1:**

*Productos y servicios que ofrece la agencia*

Productos /Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	15	18,75
Aventura	28	35,0
Deportes acuáticos	12	15,0
Deportes extremos	25	31,25
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje



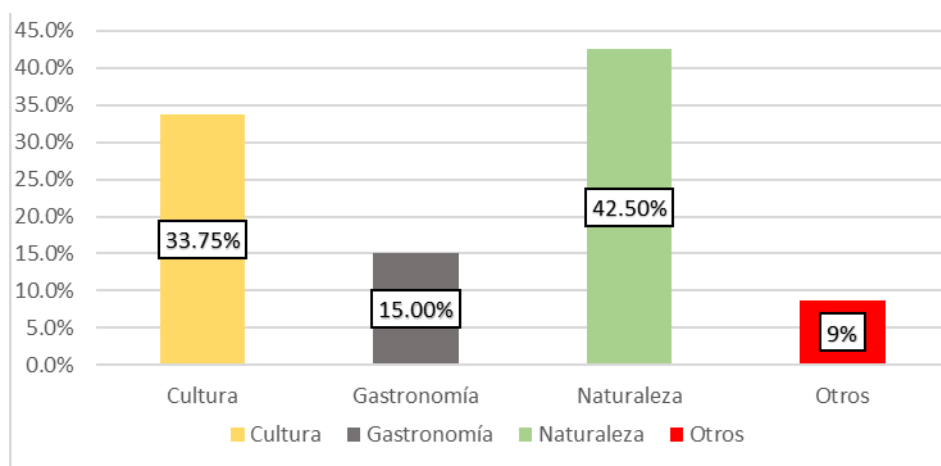
**Figura 1:** Productos y servicios demandados por los clientes.

Respecto a productos y servicios turísticos, tenemos que en cuanto a los paquetes que ofrece la agencia de viaje SKP Travel, el 35% de los clientes prefieren paquetes turísticos de aventura, seguido de un 31.25% que prefiere paquetes que incluyan deportes extremos. Lo que nos lleva a la conclusión que según los resultados que los clientes prefieren adquirir paquetes turísticos de aventura.

**Tabla 2:**  
*Principales atractivos para los clientes*

Atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	27	33,75
Gastronomía	12	15,0
Naturaleza	34	42,5
Otros	7	8,75
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje



**Figura 2:** Principales atractivos para los clientes.

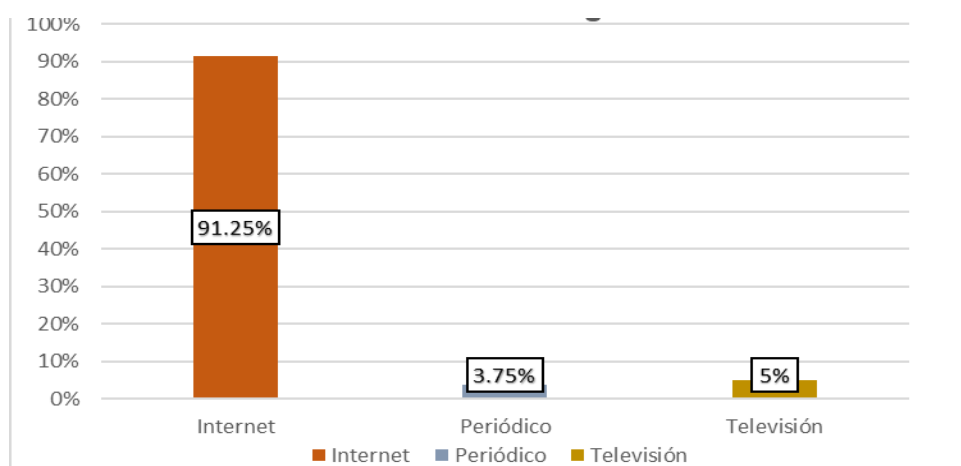
Según los resultados de la tabla y figura 2, concluyeron que la oferta turística que más atrae a los consumidores y les da un mejor grado de satisfacción es el turismo referido a la naturaleza con un 42,5% y en segundo lugar el turismo cultural con un 33.75%, seguido del turismo gastronómico.

### 3.1.2 Análisis de los canales de comercialización que utiliza la agencia de viaje SKP para la venta de paquetes turísticos.

**Tabla 3:**  
*Medios de comunicación*

Medio comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Internet	73	91,25
Periódico	3	3,75
Televisión	4	5,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje



**Figura 3:** Medios de comunicación.

Respecto a que medios de comunicación utilizan para obtener información sobre las agencias de viaje, concluyeron que el 91.25% de los clientes de la agencia SKP Travel Piura, se informan a través internet; mientras que un 5% y 3.75% son utilizados la televisión y periódicos, medios de comunicación que promueven la

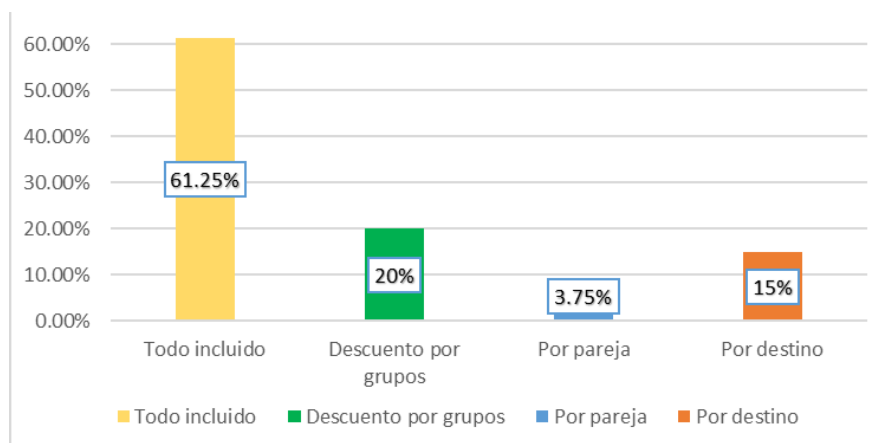
venta directa que motiva a los clientes a dirigirse personalmente a la empresa.

**Tabla 4:**

*Tipos de oferta que prefieren los clientes de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L*

Tipo de oferta	Frecuencia	Porcentaje
Todo incluido	49	61,25
Descuento por grupos	16	20,0
Por pareja	3	3,75
Por destino	12	15,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje



**Figura 4:** Tipos de oferta Tipos de oferta que prefieren los clientes de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L.

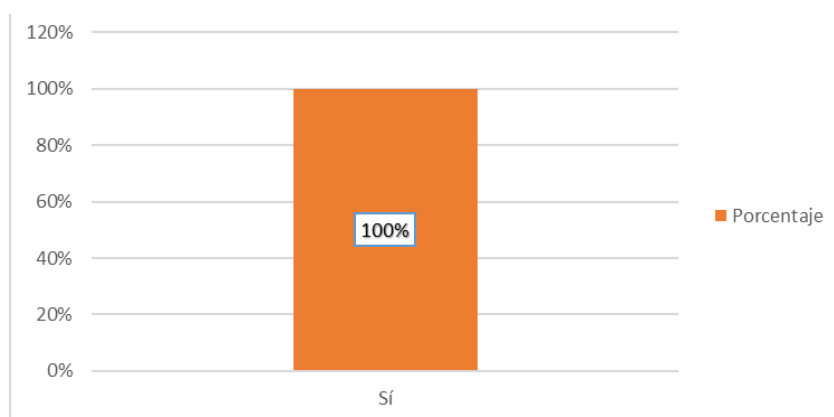
Respecto a los tipos de oferta que prefieren los clientes tenemos en primer lugar los paquetes con todo incluido con un 61.25%, seguido de las ofertas que ofrecen descuentos por grupos con un 20%. Menor interés se manifiesta por las ofertas por destinos con un 15% y finalmente los descuentos por pareja que solamente interesan a un 3.75%.

Por lo que podemos deducir que los perfiles de los clientes serían en primer lugar los que prefieren todos los paquetes incluidos, seguidos por los que optan por descuentos por grupos, luego por el destino y finalmente los paquetes en pareja.

**Tabla 5:**  
*Medios de Información*

Información	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	100,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 5:** Medios de información.

Todos los clientes encuestados manifestaron su aprobación con recibir información sobre descuentos y promociones de la agencia lo que significa que el tipo de clientes está informado y al estar informado por lo que generalmente utiliza paquetes “todo incluido” como muestran los resultados de la tabla 4.

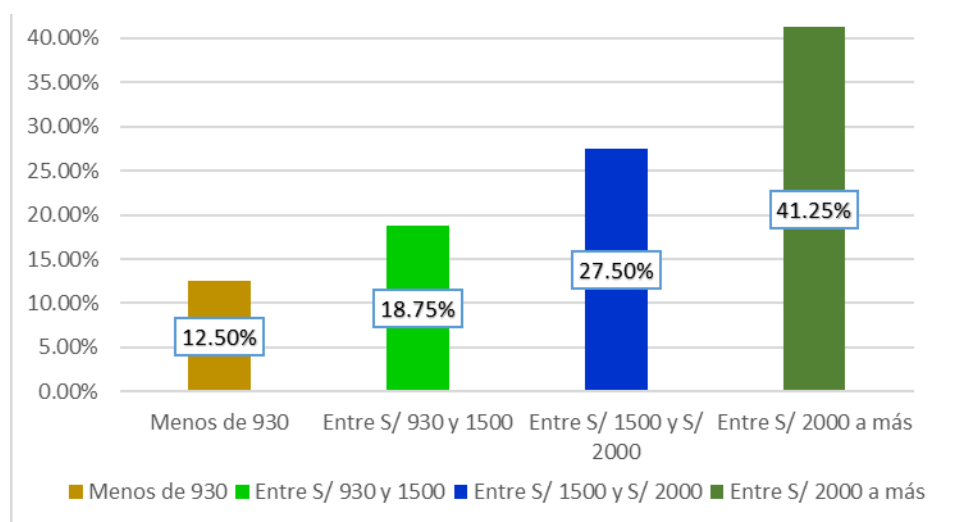
### 3.1.3. Identificación del mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia de viaje Skp Travel Piura.

**Tabla 6:**

*Perfil económico de los clientes de la agencia de viaje.*

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 930	10	12,5
Entre S/ 930 y 1500	15	18,75
Entre S/ 1500 y S/ 2000	22	27,5
Entre S/ 2000 a más	33	41,25
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje



**Figura 6:** Perfil económico de los clientes de la agencia de viaje.

Respecto al perfil socio económico de los clientes los resultados demuestran que el ingreso promedio mensual entre S/2000 a más es de 41.25%, seguido entre S/1500 y S/2000 con un 27.50%.

En conclusión, el ingreso promedio mensual de los clientes encuestados de la agencia de viaje fueron entre S/2000 a más.

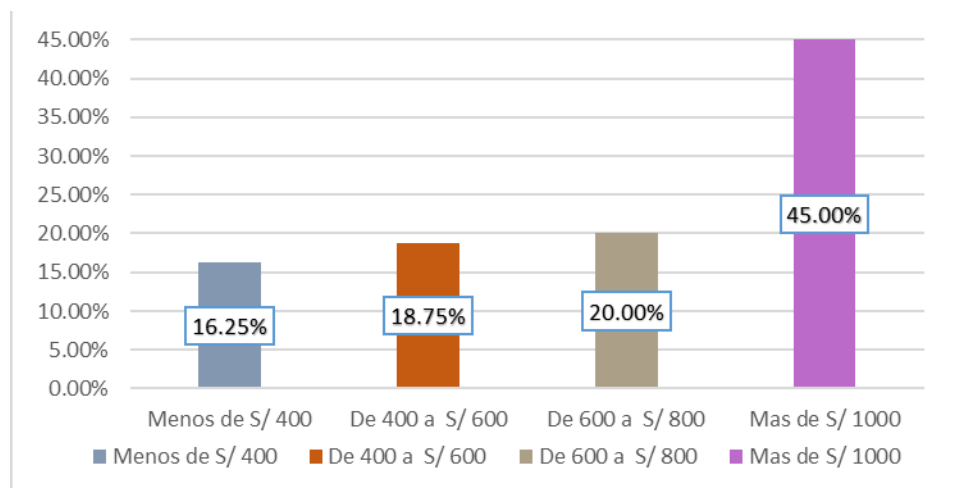


**Tabla 7:**

*Precio que está dispuesto a pagar por los paquetes turísticos*

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 400	13	16,25
De 400 a S/ 600	15	18,75
De 600 a S/ 800	16	20,0
Más de S/ 1000	36	45,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 7:** Precio que está dispuesto a pagar por los paquetes turísticos.

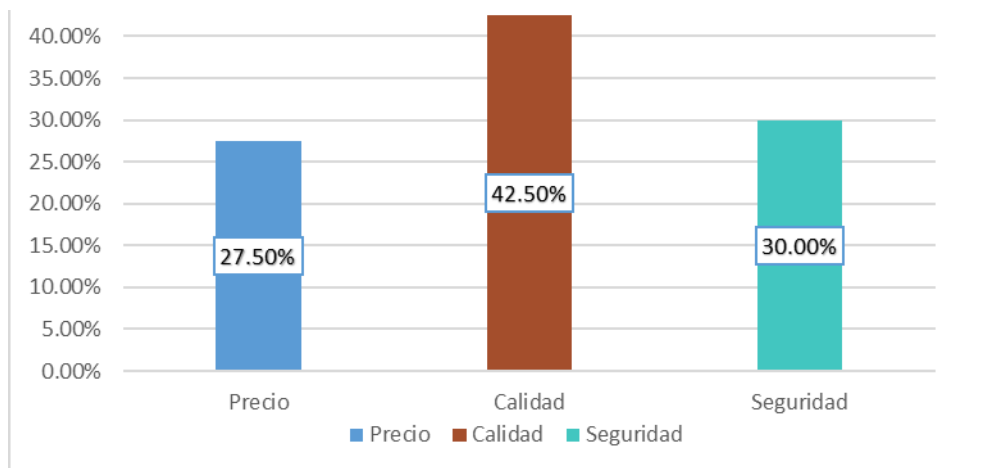
Respecto a los precios que están dispuestos a pagar el 45% refirió precios mayores a S/. 1,000, seguidos de un 20% que estaría dispuesto a pagar precios entre 600 y 800. Con muy poca diferencia vienen atrás un 18.75% que pagarían precios entre 400 y 600 Nuevos Soles y los que pagarían menos de S/. 400 que representan apenas el 16,25% de los clientes.

**Tabla 8:**

*Principales características que buscan los clientes de la agencia de viaje.*

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio	22	27,5
Calidad	34	42,5
Seguridad	24	30,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 8:** Principales características que buscan los clientes de la agencia de viaje.

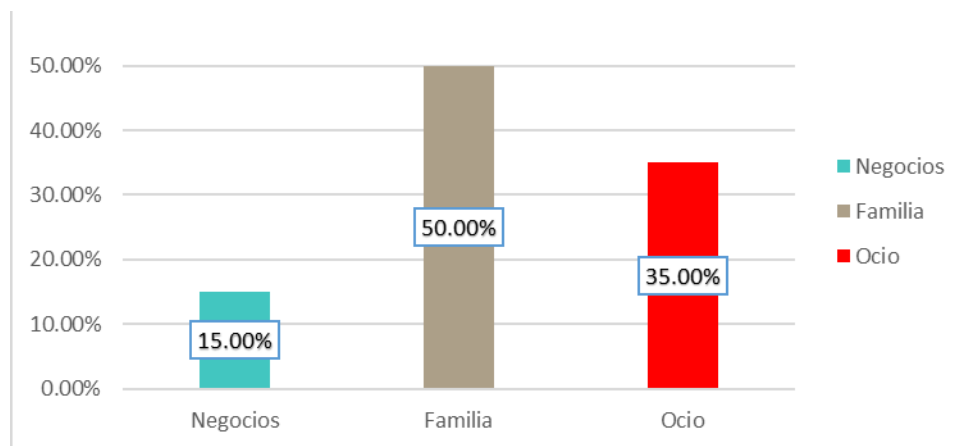
Del total de encuestados, un 42,5% busca en las agencias de viaje la calidad como principal característica, mientras que otro 30% busca más bien la seguridad que le pueda brindar la agencia. Muy cerca un 27,5% busca que la agencia le brinde mejores precios.

**Tabla 9:**

*Principales motivos por los cuales adquieren los servicios de la agencia de viaje.*

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	12	15,0
Familia	40	50,0
Ocio	28	35,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 9:** Principales motivos por los cuales adquieren los servicios de la agencia de viaje.

Las razones que motivan principalmente la adquisición de los servicios de la agencia está en primer lugar la familia con un 50%, mientras que a otro 35% de clientes lo que los motiva es el ocio. Finalmente, solamente el 15% tiene como motivo del uso de los servicios de la agencia los negocios.

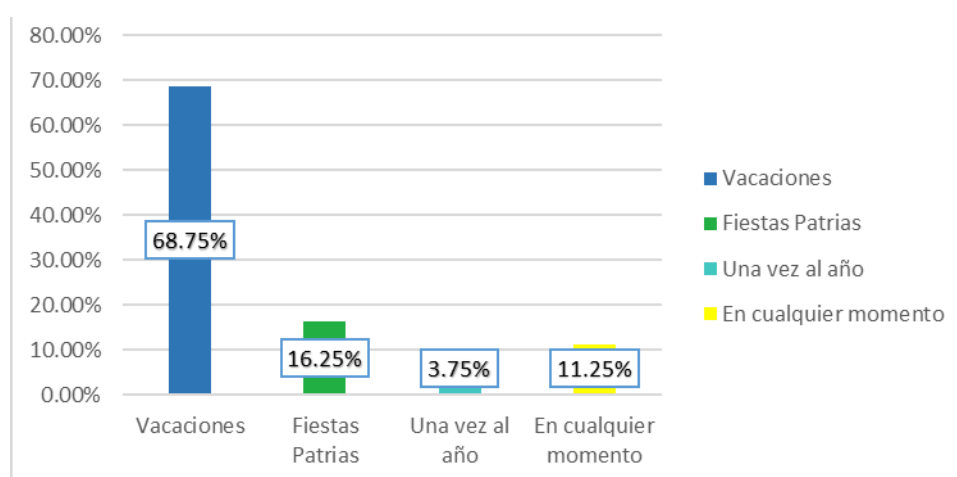
**Tabla 10:**

*Oportunidad en que adquieren los servicios de la agencia de viaje.*

Oportunidad	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	55	68,75
Fiestas Patrias	13	16,25
Una vez al año	3	3,75
En cualquier momento	9	11,25
Total	80	100,0

**Fuente:**

Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 10:** Oportunidad en que adquieren los servicios de la agencia de viaje.

Las razones que motivan principalmente la adquisición de los servicios de la agencia están en primer lugar las vacaciones con un 68,75%, mientras que a otro 16,25% de clientes lo hace con ocasión de las Fiestas Patrias. En menor cantidad, un 11,25% afirma que adquiere los servicios en cualquier momento del año, mientras que solamente el 3,75% lo hace una vez al año.

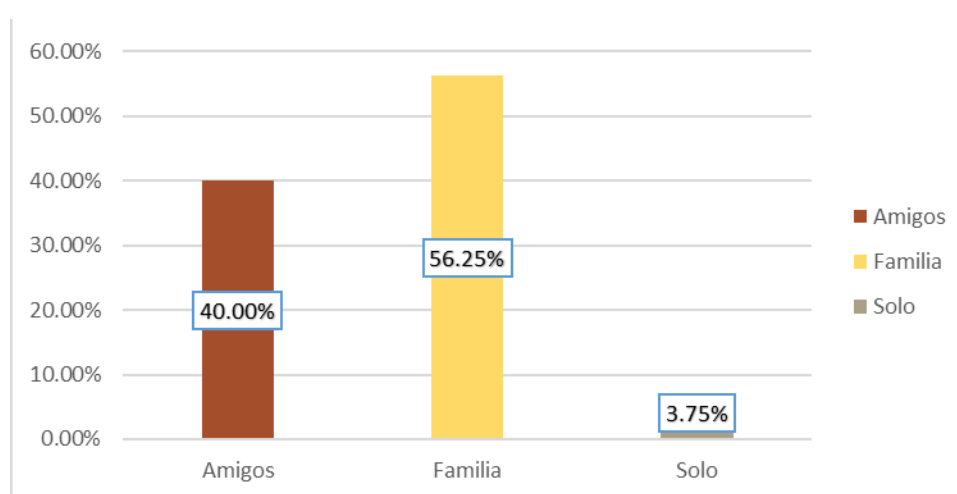
**Tabla 11:**

*Acompañante en el uso de los servicios de la agencia de viaje.*

Acompañante	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	32	40,0
Familia	45	56,25
Solo	3	3,75
Total	80	100,0

**Fuente:**

Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



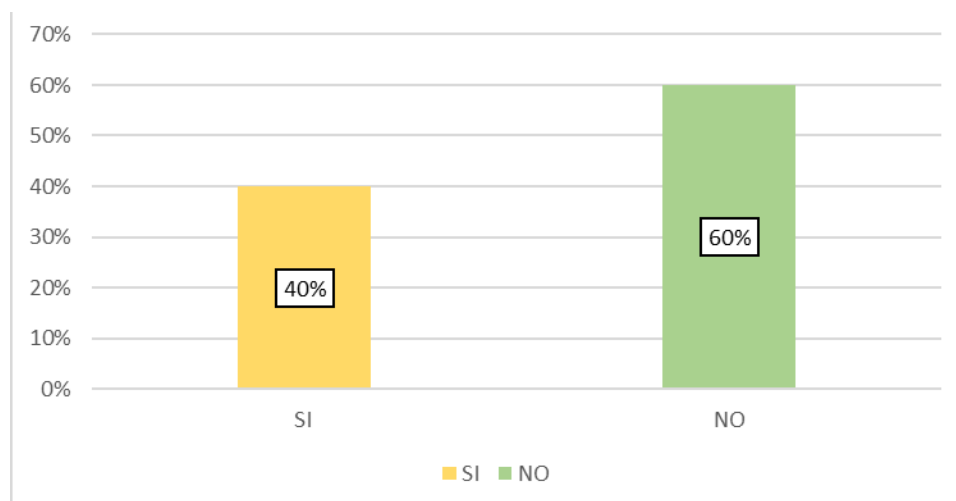
**Figura 11:** Acompañante en el uso de los servicios de la agencia de viaje.

Respecto al acompañante que llevan habitualmente cuando usan los servicios de la agencia tenemos que el 56,3% lo hace con la familia, mientras que el 40% lo hace con amigos. Solamente un 3,8% manifestó que toma los servicios de la agencia solo.

**Tabla 12:**  
*Cliente de una Agencia de viaje*

Información	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	40,0
No	48	60,0
Total	80	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



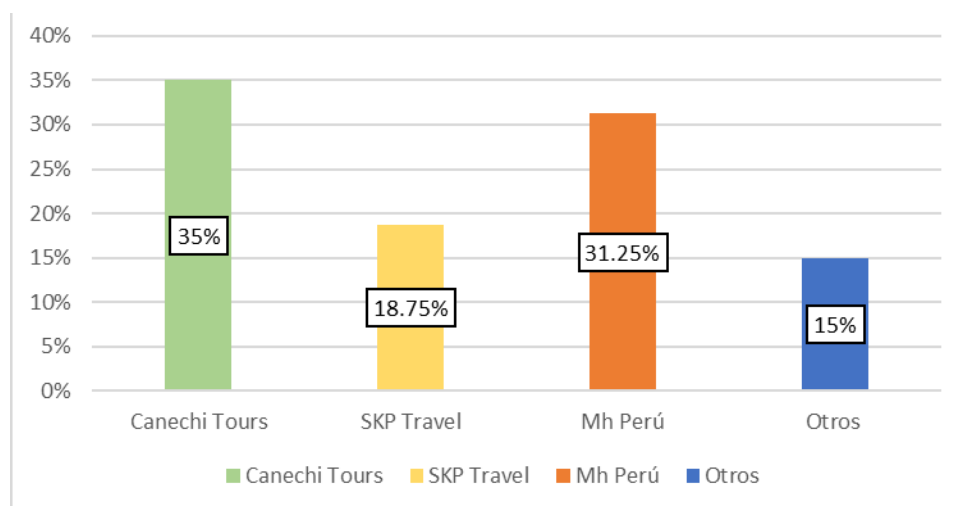
**Figura 12:** Cliente de una Agencia de viaje.

Respecto a si es cliente de una agencia de viaje el 60% de los encuestados no es cliente de una agencia de viaje, mientras que el 40% si es cliente de una agencia de viaje.

**Tabla 13:**  
*Qué agencia de viaje prefiere*

Agencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje
SKP Travel	15	18,75
Canechi Tours	28	35,0
Otros	12	15,0
Mh Perú	25	31,25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje.



**Figura 13:** Qué agencia de viaje prefiere.

Las preferencias en cuanto a la agencia de viaje que acuden los clientes en primer lugar está Canechi Tours con un 35%, mientras que el 31,25% de los clientes eligen a Mh Perú, con un 18,75% los clientes prefieren SKP Travel, finalizando con el 15% los clientes prefieren otras agencias de viaje.

## V.-DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo de describir los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en el mercado local, los resultados consideran que el 42,5% de los clientes prefieren paquetes turísticos de naturaleza, el 35% de los mismos eligen visitar destinos de aventura, lo que nos lleva a concluir que los productos y servicios más rentables para la agencia SKP Travel Piura S.R.L, son el turismo de naturaleza y el de aventura.

Basado en la Teoría del Turismo de Naturaleza de PromPerú (2006). Esto demuestra que el turismo de aventura es actualmente un segmento muy creciente ya que ofrece una variedad de opciones de entretenimiento que atraen a los turistas, especialmente a aquellos que buscan experiencias nuevas y desafiantes. En el estudio actual, los resultados son consistentes con la teoría. Este resultado también se aplica al estudio de Atoche (2015) "Estrategia de marketing turístico para el posicionamiento de la legendaria marca Chicama Wave en un destino turístico: Puerto de Malabrigo". El presente estudio tiene como finalidad desarrollar una estrategia de marketing turístico para promover el posicionamiento de marca del destino turístico "Chicama Ola Legendaria": Puerto Marabrigo. Por ello, el autor señala que las más adecuadas para el posicionamiento de marca son las estrategias de marketing turístico como la estrategia de desarrollo de producto turístico, la estrategia Push and Pull (empujar y atraer) y una combinación de estrategia de marketing mix. El destino de la "ola legendaria" Chicama: Puerto Marabrigo, la principal razón por la que los turistas la visitan es para conocer los atractivos turísticos, siendo los más importantes las playas que ofrecen las mejores olas para surfear en el Perú. Por lo tanto, los resultados son consistentes con la teoría anterior.

Respecto a analizar los canales de comunicación que utiliza la agencia de viajes SKP Travel Piura S.R.L para la venta de paquetes turísticos, los resultados indican que el 91,3% de los clientes se informan a través del internet específicamente redes sociales. En relación al tipo de oferta un 61,3% opta por adquirir los paquetes "Todo incluido". El ritmo de adopción de nuevas tecnologías no tiene comparación histórica. La radio tardó 38 años en llegar a 50 millones



de personas, la televisión 13 años e Internet solo 4 años. Los nuevos medios han creado modelos de negocio innovadores y organizaciones que se han convertido en líderes en su campo en pocos años. Esta es una nueva revolución digital donde el turismo se extiende Kotler y Armstrong. (2012). Por otro lado, en un estudio realizado en la Universidad De Lambayeque, Rodríguez y Sullón (2014) desarrollaron una propuesta titulada "Propuesta de Plan de Marketing para Fortalecer la Marca Un plan para fortalecer el posicionamiento de marca de Hostal Mary Mar Beach en el mundo Distrito de Chiclayo Pimentel, 2014

Como conclusión, el autor afirma que una investigación detallada sugiere un plan de marketing basado en las 7ps (producto, precio, plaza, campaña, personas, proceso y evidencia física) para posicionarse en la mente de los consumidores.

Ambos autores concluyeron que una mezcla de marketing ayudaría a hacer recomendaciones estratégicas para Hostal Mary Mar Beach al brindar servicios de valor agregado a precios accesibles, utilizando personal bien capacitado y utilizando estrategias publicitarias que brinden acceso directo a los clientes, siguiendo una gestión adecuada y efectiva. un ambiente que crea la paz y el confort esperados.

Es por ello que la promoción sobretodo en redes sociales es básica para que los clientes se informen acerca de los paquetes "Todo incluido".

En cuanto a Identificar el Mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia SKP Travel Piura, concluimos que el público objetivo (target group) de la agencia SKP Travel Piura SRL, es el que obtiene un ingreso mensual de S/. 2,000.00 Nuevos soles a más, representando el 41,3% de la totalidad de los clientes. Asimismo, los que están dispuestos a adquirir un paquete turístico cuyo valor invertido sería más de S/. 1,000.00 Nuevos Soles representando el 45% de los encuestados. La característica más resaltante de éste público objetivo es la calidad con un 42,5%. Respecto a la motivación para adquirir los servicios de la agencia serían familias con un 50%. La oportunidad que refleja el estudio para adquirir los servicios de la agencia es en vacaciones con un 68,8%.

Como acompañante en el uso de los servicios de la agencia el 56,3% de los encuestados lo adquiere en familia.

Según Kotler y Armstrong. (2003). Creen que un mercado objetivo consiste en un grupo de compradores con necesidades y/o características comunes que una empresa u organización decide atender. Esto se suma a los antecedentes de Rosales (2015) de la Universidad Nacional de Piura [UNP] (Piura), quien realizó un estudio titulado “Plan de marketing para la ubicación de Negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura”. En conclusión, los autores dicen que las empresas necesitan utilizar mecanismos útiles en sus organizaciones, como la planificación estratégica, para competir de manera efectiva en sus segmentos de mercado. Esto permitirá a la empresa participar activamente en la configuración de su futuro y, por lo tanto, estar preparada para cumplir con las exigentes condiciones del entorno empresarial del vidrio actual.

Por lo tanto, el perfil de nuestro público objetivo son las familias de ingresos económicos mayores a S/. 2,000 Nuevos Soles mensuales que invierten más de mil soles en épocas de vacaciones.

En cuanto a proponer estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura, se concluye que las estrategias son la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de marketing mix.

La mezcla de marketing es un conjunto de variables controlables que una organización combina para obtener una respuesta deseada del mercado, y se refiere a estas variables conocidas como las cuatro P, a saber: producto, precio, plaza y promoción. Los resultados son similares a los encontrados por Castillo (2016) en su estudio “Marketing Mix y Posicionamiento de Marca de la Asociación de Fabricantes de Pilotes de Huancabamba alto Piura”.

## **VI.-CONCLUSIONES**

De acuerdo con objetivo 1 describir los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en el mercado local, según los resultados encontrados los clientes prefieren paquetes turísticos de aventura y destinos de naturaleza.

En relación al objetivo 2 analizar los canales de comercialización que utiliza la Agencia de Viajes SKP Travel Piura para la venta de paquetes turísticos el medio más utilizado por los clientes es a través del internet, específicamente redes sociales. En cuanto al tipo de oferta preferido por los clientes optan por los paquetes todo incluido.

Por los que se refiere al objetivo 3 identificar el mercado meta de la Agencia de Viajes SKP Travel Piura, tenemos que el perfil del cliente son familias con ingresos mensuales mayores a S/. 2,000.00 Nuevos Soles que invierten en un paquete turístico mayor a S/. 1,000.00 en temporadas de vacaciones; por lo que para éste segmento la calidad es el factor más importante para adquirir el servicio de la agencia SKP Travel Piura.

Con respecto al objetivo 4 proponer estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura, según los resultados obtenidos se concluye que las estrategias son la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de marketing mix.

Finalmente, sobre el objetivo general determinar cómo el marketing turístico contribuye para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura. Según los resultados encontrados se concluye que el marketing turístico contribuye al posicionamiento de la empresa por medio de estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix.

## **VII.-RECOMENDACIONES**

La Agencia de Viajes SKP Travel Piura, debería crear una página web ya que los clientes se informan a través del internet, lo que les permitiría interactuar con la empresa.

Es necesario contratar un community manager con la finalidad de generar un alto tráfico en redes sociales a través de una estrategia de promoción de los diferentes paquetes turísticos que la empresa ofrece.

También es necesario que la agencia de Viajes SKP Travel Piura contrate un experto en marketing con la finalidad de que aplique un plan de marketing a corto, mediano y largo plazo.

Es necesario aplicar estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix con la finalidad de posicionarse en el mercado local.

La Agencia de Viajes SKP Travel Piura, debería implementar las estrategias de marketing propuesta en este trabajo de investigación para mejorar el posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

ATOCHE, B.V. (2015). "Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola de Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo" Universidad Nacional de Trujillo (Trujillo – La Libertad) 2015. Tesis de grado.

CASTILLO, M.M. (2016). "Marketing mix y posicionamiento de la marca, de la asociación de productores de sauce Huancabamba alto Piura – Piura" Universidad Señor de Sipán (Lambayeque – Pimentel).

CORNEJO, C.P. (2013). "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo 2013.

CHALÁN, V.M. (2014). "Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en el distrito de chetilla provincia de Cajamarca" tesis de pre grado Universidad Nacional de Cajamarca, 2014.

CHERO, C.M. (2015). "Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura" Tesis de grado. Universidad Nacional de Piura, 2015.

DELGADO, A.Y. (2012). "Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el salvador como destino eco turístico en el mercado español". Tesis de Post Grado. Universidad Francisco Gavidia (España), 2012.

GARCÍA, P.J. (2015). "Plan de marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes imbatouring en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura" – Universidad Técnica del Norte. 2015.

KOTLER Y ARMSTRONG. (2012). Marketing (14va ed.). México: Pearson Educación.

KOTLER, B., M., GARCÍA DE MADARIAGA Y ZAMORA. (2011). Marketing Turístico (5ta ed.). España: Pearson Educación.

KOTLER, B., M., RUFÍN Y REINA. (2004). Marketing Turístico (3ra ed.). España: Pearson Educación.

LAM, HAIR Y MCDANIEL. (2006). Fundamentos de Marketing – International. Thomson Editores.

OJEDA Y MÁRMOL. (2012). Marketing Turístico (1ra ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.

OJEDA Y MÁRMOL. (2016). Marketing Turístico (2da ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.

ORTIZ, D.A., y GARCÍA, M.M. (2012) "Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero albacora en el balneario de santa marianita provincia de Manabí" Monografía previa a la obtención del Diplomado Superior en Gerencia de Marketing. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), 2012.

RIES Y TROUT (2007). Posicionamiento: La batalla por su mente (20va ed.). México: McGraw Hill S.A.

RODRIGUEZ, D., Y SULLÓN, M. (2014), "Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del hostel mary mar beach del distrito de Pimentel, Chiclayo" Tesis de pre grado. Universidad De Lambayeque, 2014.

ROSALES, V.E. (2015). "Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura" Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura, 2015.

VELASCO, H.J. (2011). "Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Oaxaca". Tesis de grado. Universidad de la Mixteca. 2011.

**ANEXOS N°01: INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO**

**ENCUESTA PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE  
APLICA LA AGENCIA DE VIAJE SKP TRAVEL PIURA S.R.L, PARA  
MEJORAR SU POSICIONAMIENTO, EN EL DISTRITO DE PIURA, 2017.**

Estimado Cliente, estoy realizando un cuestionario que servirá como instrumento de recolección de datos para determinar como el marketing turístico contribuye al posicionamiento de la empresa SKP Travel Piura S.R.L. para la ejecución de mi investigación de la Carrera de Administración en Turismo y Hotelería para saber qué estrategias de marketing turístico servirán para conocer el posicionamiento de la agencia SKP Travel.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

**Edad:**           (    ) 18 a 25                                      **Sexo:** (    ) Masculino  
                          (    ) 26 a 33                                      (    ) Femenino  
                          (    ) 34 a 41  
                          (    ) 42 a más

**Nivel de instrucción**            :  
          (    ) Primaria                                      **Nacionalidad:**  
          (    ) Secundaria                                      (    ) Peruano  
          (    ) Técnico   (    ) Extranjero  
          (    ) Superior

- 1. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?**  
(    ) Menos de S/ 930  
(    ) Entre S/ 930 y 1500  
(    ) Entre S/ 1500 y S/ 2000  
(    ) Entre S/ 2000 a más
- 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en una agencia de viaje?**  
(    ) Menos de S/ 400

- ( ) De 400 a S/ 600
- ( ) De 600 a S/ 800
- ( ) Mas de S/ 1000

**3. ¿Cuáles son las características al adquirir un servicio en una agencia de viaje?**

- ( ) Precio
- ( ) Calidad
- ( ) Puntualidad
- ( ) Seguridad

**4. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza un viaje?**

- ( ) Trabajo
- ( ) Negocios
- ( ) Familia
- ( ) Ocio

**5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que la agencia de viaje le ofrezca en un paquete turístico?**

- ( ) Naturaleza
- ( ) Aventura
- ( ) Deportes Acuáticos
- ( ) Deportes Extremos

**6. ¿Qué es lo que atrae más su atención en un destino?**

- ( ) Cultura
- ( ) Gastronomía
- ( ) Naturaleza
- ( ) Otros

**7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información de las agencias turísticas?**

- ( ) Internet
- ( ) Periódicos
- ( ) Televisión
- ( ) Radio

**8. ¿Qué tipo de oferta le gustaría obtener en su viaje?**

- ( ) Todo Incluido
- ( ) Descuento por grupos
- ( ) Por pareja



Por Destino

**9. ¿Con quién viaja cuando adquiere un paquete turístico?**

Amigos

Familia

Compañeros de trabajo/Estudio

Solo

**10. ¿En qué temporada suele adquirir los servicios de una agencia de viaje?**

Vacaciones

Fiestas patrias

Una vez al año

En cualquier momento

**11. ¿Es cliente de una agencia de viaje?**

Si

No

**12. ¿Cuál de estas agencias usted prefiere?**

Canechi tours

Skp Travel

Mh Perú

Otros

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones?**

Sí

No



## **ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTADO:** Rossana Lau de Pavlovic.

**CARGO:** Gerente general de Agencia de Viaje SKP Travel Piura S.R.L.

**LUGAR:** Agencia de Viaje

- 1.- ¿Cuál es la misión de la empresa?
- 2.- ¿Cuál es la visión de la empresa?
- 3.- ¿Cuáles son su situación de la empresa en el mercado respecto a la competencia?
- 4.- Defina a su público objetivo.
- 5.- ¿Cuál es la percepción que cree usted, tienen respecto a su empresa?
- 6.- ¿Cuándo creo la empresa tuvo en cuenta un posicionamiento en la mente de sus clientes?

## ANEXO 3: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

### Informe 157-2017-RAAJ-OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

**Informe técnico de confiabilidad.**

Estudiante: CARRIÓN GONZAGA, JOSÉ LUIS RAÚL  
Escuela Académica de Administración en Turismo y Hotelería

Docente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "MARKETING TURISTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJE SKP TRAVEL PIURA S.R.L EN LA CIUDAD DE PIURA, 2017"

- El estudiante desarrolló 15 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los clientes de la Agencia de Viaje, con el objetivo de **conocer el posicionamiento de la agencia de viaje skp travel piura s.r.l en el distrito de Piura**, donde el instrumento no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad estadística. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

Piura, 30 de Noviembre del 2017



RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
ING. EN ESTADISTICA  
COESPE 507

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Morales Asencio con DNI N° 18197165 Doctora en Educación  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión Lic. en Turismo  
 desempeñándome actualmente como Directora de Escuela en Adm. Tur. y Hot.  
 en la Universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario encuesta para los clientes de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

Dra. : Patricia Morales Asencio  
 DNI : 18197165  
 Especialidad : Lic. en Turismo Mg. Docencia Univ  
 E-mail : pmorales@ucv.edu.pe





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Janet Angulo Zuta con DNI N° 42332399 Magister en Gestión Pública

N° ANR: ....., de profesión Lic. Adm. Tur. y Hot. desempeñándome actualmente como Docente y Administrativo en La Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario encuesta para los clientes de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : Janet Angulo Zuta  
DNI : 42332399  
Especialidad : Lic. Adm. Tur. y Hot.  
E-mail : janetanguloz@ucv.edu.pe



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 ..... Licenciado en Ciencias de la Comunicación .....  
N° ANR: A058690 , de profesión Lic. Ciencias de la Comunicación .....  
desempeñándome actualmente como Docente, Asesor y Consultor .....  
en la universidad César Vallejo .....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario encuesta para los clientes de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

Lic. : Héctor Arturo Navarro Sánchez  
DNI : 02822776  
Especialidad : Ciencias de la Comunicación  
E-mail : arturonsh@hotmail.com

## ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
"Marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017".	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo el marketing turístico contribuye para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar cómo el marketing turístico contribuye para el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El marketing turístico contribuirá al posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en la ciudad de Piura, 2017.</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva - Proyectiva</p> <p><b>Investigación:</b></p> <p>De Campo</p>
	<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>P.1) ¿Qué productos y servicios ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017?</p> <p>P.2) ¿Qué canales de comercialización utiliza la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L en la ciudad de Piura, 2017?</p> <p>P.3) ¿Cuál es el mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en la ciudad de Piura, 2017?</p> <p>P.3) ¿Qué estrategias contribuirán para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>O.1) Describir los productos y servicios que ofrece la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L. en el mercado local.</p> <p>O.2) Analizar los canales de comercialización que utiliza la agencia de viaje Skp para la venta de paquetes turísticos.</p> <p>O.3) Identificar el mercado meta donde se comercializan los paquetes turísticos de la agencia de viaje Skp Travel Piura.</p> <p>O.4) Proponer estrategias de marketing estratégico y estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la agencia de viaje Skp Travel Piura.</p>		<p>Transaccional o Transversal</p> <p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b></p> <p>1) Colaboradores de la agencia de viaje Skp Travel Piura S.R.L 2) Clientes</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Censal</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Entrevista Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario encuesta</p> <p><b>Método de análisis:</b></p> <p>Método de estadística descriptiva (SPSS) Método de análisis de datos cualitativos (Recolección de datos)</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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


**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, **VASQUEZ VASQUEZ ALVARO WLADIMIR**, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "**MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJE SKP TRAVEL PIURA S.R.L EN LA CIUDAD DE PIURA, 2017.**", cuyo autor es **CARRIÓN GONZAGA JOSÉ LUIS RAÚL**, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 29.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
<b>VASQUEZ VASQUEZ ALVARO WLADIMIR</b>  DNI: 16762210  ORCID: 0000-0002-4717-7087	

Código documento Trilce: 1000003380