



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector
turismo, Lima, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Vela Sanchez, Maria Beatriz (orcid.org/0000-0001-6573-2921)

ASESORES:

Phd. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Tevés, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo autor es VELA SANCHEZ MARIA BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

LIMA, 03 de agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO DNI: 09809744 ORCID: 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08- 2024 19:16:16

Código documento Trilce: TRI - 0845683



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELA SANCHEZ MARIA BEATRIZ estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR

VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", 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.

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA BEATRIZ VELA SANCHEZ DNI: 76067440 ORCID: 0000-0001-6573-2921	Firmado electrónicamente por: MBVELAV el 03-08- 2024 21:41:56

Código documento Trilce: TRI - 0845685

Dedicatoria

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a nuestro señor Dios, que me ha permitido avanzar en mi camino y a la vez me ha podido guiar en cada paso que he dado. Expresar también mi agradecimiento especialmente a mis padres Gilberth Elías Vela Tafur y Mireli Sánchez Arévalo, quienes son el pilar fundamental de mi vida. Ellos han sido mi guía constante y han fortalecido cada una de mis decisiones con su apoyo incondicional. Así mismo, deseo reconocer el invaluable apoyo de mi asesor Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio. Y por supuesto, agradezco a toda mi familia, cuyos consejos han sido fundamentales para mi crecimiento personal y para ser una persona mejor dentro de nuestra sociedad.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por su constante protección. Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. También quiero reconocer a mis maestros por todas las enseñanzas impartidas durante mi carrera académica, así como a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de formarme en su institución.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	16
Niveles de la variable 1 y las dimensiones.....	16
Tabla 2	16
Niveles de la variable 2 y las dimensiones.....	16
Tabla 3	17
Prueba de normalidad de las variables; marketing mix – posicionamiento	17
Tabla 4	18
Correlación de la variable 1 - variable 2.....	18
Tabla 5	18
Correlación de la dimensión 1 – variable 2.....	18
Tabla 6	19
Correlación de la dimensión 2 – variable 2.....	19
Tabla 7	20
Correlación de la dimensión 3 – variable 2.....	20

Resumen

El ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible) del estudio es el trabajo decente y crecimiento económico, que aportó a la productividad e innovación. Este estudio se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. La investigación se clasificó como tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo. Se empleó el Rho de Spearman para saber la relación que se tienen entre las variables, evaluando a los 100 clientes de la empresa con la recolección de datos mediante el cuestionario aplicando la encuesta. Los resultados obtenidos indicaron que la primera variable si tiene relación respecto a la segunda variable, donde se obtuvo un Rho de 0,918. Concluyendo que existe la correlación de la variable uno con la variable dos con una sig. de 0,000, donde no acepta la hipótesis nula. Según se demostró, la primera variable está con una correlación positiva muy alta con respecto a la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, por lo tanto, se hizo referencia a la segunda variable también experimentó un aumento.

Palabras clave: marketing mix, posicionamiento, producto, servicio.

Abstract

The SDG (Sustainable Development Goal) of the study is decent word and economic growth, which will contribute to productivity and innovation. This study was carried out with the purpose of determining the relationship between the marketing mix and positioning in a company in the tourism sector, Lima, 2024. The research is classified as applied type, descriptive level, non-experimental design, quantitative approach . Spearman's Rho was used to know the relationship between the variables, evaluating the 100 clients of the company with the collection of data through the questionnaire and applying the survey. The results obtained indicate that the first variable is related to the second variable, where a Rho of 0.918 was obtained. Concluding that there is a correlation of variable one with variable two with a sig. of 0.000, where the null hypothesis is not accepted. As demonstrated, the first variable has a very high positive correlation with respect to the second variable in the tourism sector in the city of Lima, therefore, reference was made to the second variable also experienced an increase.

Keywords: marketing mix, positioning, product, service

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática en el ámbito local, se basó en la dificultad en poder alinear la propuesta de valor con aquellas expectativas de los consumidores, basados en la falta de uso de la herramienta del marketing mix y el posicionamiento, ya que, esto pudo ser causado por los cambios de preferencias que existen en el mercado, las competencias intensas, desajustes entre la propuesta, desacuerdos en la percepción del servicio y la realidad de poder lograr mantener el posicionamiento superando los obstáculos. Aportando a la ODS 8, generó oportunidades de empleo a los jóvenes, con crecimiento económico en ellos mismos para destacar en el mercado laboral. En el contexto actual para las organizaciones, Elgarhy y Mohamed (2023) manifestó que el marketing mix y sus ejes principales permite el desarrollo de diferentes acciones económicas dentro del país y sus empresas. Para que un país se mantenga competitivo en el mercado, aumente su producción y sus recursos económicos. Es crucial utilizar estrategias de marketing que incluyan innovación, fidelización de clientes, actualización continua y la identificación precisa de las necesidades del mercado. Estas estrategias no solo buscan atraer a los consumidores con nuevas ideas y mejoras, sino también retenerlos y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Donndelinger y Ferguson (2020) refieren que el marketing mix es esencial para orientar las decisiones durante el desarrollo de productos, por ser el pilar central que guía a las estrategias de marketing durante la creación y lanzamiento de productos. Lo que su enfoque permite a las empresas analizar y optimizar cómo diseñan, distribuyen, venden y promocionan de manera efectiva en el mercado sus productos. Ramtiyal et al. (2024) simplificó que el marketing mix ayuda a la colocación del producto en el lugar correcto, con un precio correcto y en el momento adecuado, por lo tanto, el marketing mix es el instrumento que tiene la empresa para lograr alcanzar sus metas.

Mvunabandi et al. (2024) refirió que los puntos como la distribución, la comunicación formal, el producto y el precio es parte del marketing mix, dando lugar a las políticas estratégicas dentro del mercado, para que formen un grupo coordinado, donde las empresas puedan diferenciarse de la competencia, donde busca la mejora continua y saber en qué posición se encuentran para poder trazar las estrategias más adecuadas. Weng (2020) analizó que las 10 p del marketing mix pueden ayudar a facilitar y que pueda fomentar su participación dentro del mercado. Thanseer et al.

(2022) mencionó que la mezcla de las cuatro p, sirven para la toma de decisiones del marketing para su desarrollo del producto.

A nivel internacional, Según McCarthy (2018) manifestó que existió una cantidad de organizaciones que no ponen en práctica el marketing y mucho menos el marketing mix, es por ello que las empresas a nivel mundial no han podido posicionarse dentro del mercado, debido a que no hicieron uso de las herramientas del marketing. El marketing mix es una herramienta que ayudará a tomar decisiones más estables dentro del mercado, para obtener beneficios por parte de los usuarios. Thanseer et al. (2022) mencionó que el marketing fue más importante que la producción, basado en las necesidades y deseos del propio consumidor, teniendo en cuenta su modelo por su complejidad al ofrecer los servicio hacía las personas. Gibello (2015) refirió que esta es una herramienta muy beneficiosa para las empresas que también quieren lograr la internacionalización, para establecerse en los mercados internacionales. Desde el siglo XX dice que se visualizó esta meta, para hacer los mercados más equilibrado, donde el mundo es considerado un mercado único para unificar las estrategias.

Según Gaffar (2021) mencionó que en el mercado turístico se debe aplicar el marketing mix basado en las necesidades y deseos del mercado objetivo, donde ayudará al posicionamiento de la compañía y tenga una ventaja competitiva. Yépez et al. (2021) refiere que las pymes son básicas para los países y que el marketing mix son las estrategias fundamentales para la satisfacción de la permuta del bien o servicio alcanzando los objetivos del posicionamiento. Yusuf et al. (2022) mencionó que las organizaciones tienen el deber de evaluar todos los puntos que se diferencia de la competencia.

Mencionó la Cámara de Comercio de Lima (2020), observó cuantas empresas a nivel nacional emprenden tanto con sus productos y servicios, pero tienen poca vigencia dentro del mercado, ya que han podido tener el producto o servicio tratando de cubrir una demanda, pero no se enfocaron en conocer a sus consumidores y hacerlos sus clientes, seguir innovando dentro del mercado, adaptarse a nuevos cambios, etc. esto generó a nivel nacional que muchas empresas no se han podido posicionar y peor aún que desaparecen por no conocer bien a sus clientes, a su vez, poco a poco están reinventando y tienen determinación para poder salir de una zona de confort de los cuales no están acostumbrados, serían claves para poder sobrevivir dentro del mercado. Gurarekha y Binoy (2020) refirió que el turismo es la industria

de los servicios, este sector ayuda a impulsar la economía del país, donde los empresarios en agencias de viajes puedan diseñar su estrategia de marketing, tomando en cuenta que ayuda a la segmentación y el posicionarse.

Según Cruz (2020) manifestó que las empresas que desaparecerán serán todas aquellas que piensan que todo volverá a ser como antes, por ello, se debe de usar las herramientas de la mercadotecnia donde siendo adaptada dentro del marketing mix, para poder conocer a nuestro cliente, poder tener la innovación de los productos y de esta manera puedan captar al consumidor donde se pueda generar más compras dentro del mercado.

A nivel de la empresa dedica al rubro de turismo, es una organización que se dedica al rubro de agencias de viajes. Empresa orientada hacia la innovación sobre información de los paquetes turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, que conlleva los boletos aéreos, tours, etc. con el valor agregado con una atención personalizada contando con las 24 horas de atención. Donde esta empresa lo que busca es posicionarse dentro del rubro de las agencias de viajes como una de las mejores. Así mismo, todas aquellas empresas dentro del mercado tienen un manejo diferente, donde este puede ser una representación de oportunidades o para otros pueden ser una representación de amenazas, así mismo, las empresas deben tener claro cuáles serán objetivos dentro del mercado, teniendo en cuenta el servicio que se brindan al cliente o consumidor, ya que es un punto muy importante para el éxito de la organización, a su vez tener un precio no bien establecido dentro del mercado y con la competencia puede afectar a la decisiones de los clientes o futuros clientes, también, no aprovechar fechas significativas y no tener una buena planificación, dentro la plaza no tener una buena eficacia por medio de los canales de comunicación.

Ya sea contando con los recursos o medios que estos puedan recurrir para mejorar su estabilidad dentro del mercado, como tener en cuenta el comportamiento del cliente, las ofertas del mercado, y así saber el servicio que se debe de brindar y diferenciarse de la competencia. Las empresas deben realizar un plan estratégico teniendo en cuenta sus objetivos que estará plasmado en plazos de tiempo y teniendo en cuenta los recursos que este tiene, para así no tener problemas a futuro por las nuevas competencias o tendencias dentro del mercado.

A continuación, en el presente trabajo se propuso el problema general; ¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector

turismo, Lima ,2024? Y así mismo, los problemas específicos planteados en correlación con las dimensiones de la variable uno; ¿Cuál es la relación del producto, el precio, la plaza y la promoción con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024?

Solíz (2019), respecto a la justificación mencionó que se relaciona con razones lógicas, tecnológicas y científicas referentes a la problemática, implicó dar soluciones en el ámbito que se refirió al entorno de su sociedad, ya que el problema está afectando a los grupos de población, esta relevancia nos permitirá evaluarlo desde un punto de vista ya sea político, jurídico, económico y social. Para la justificación social, generó importancia en el ámbito particular hacía los futuros clientes para la empresa, ya que esto hizo que la información requiera de una agencia de viajes sea su más pronta opción, los beneficiados en este ámbito será la empresa, los trabajadores y los clientes, del modo que para la empresa generará más rentabilidad, al ver más rentabilidad los trabajadores serán beneficiados con mejores sueldos, comisiones, bonos, etc. y los clientes por una mejor opción de servicio en agencias de viaje, por lo tanto, generará más empleo en la sociedad e incrementará en el rubro de la venta de pasajes para poder viajar. Bernal (2006) mencionó que la justificación práctica busca proponer estrategias que se utilizarían para tomar medidas que puedan mejorar el sector y para luego aplicarlas para esto nos ayude a cómo resolver problemas dentro de su desarrollo.

En la justificación práctica para esta investigación sirvió para resolver situaciones de la compañía dedicada al rubro de turismo, para poder cambiar sus resultados y su realidad dentro del ámbito de estudio, así mismo, se buscará la realización de la compañía, con la contribución de la recolección de datos que serán encontrados y utilizando las variables como el marketing mix y posicionamiento para la mejora de la organización en el rubro de agencias de viajes. Según Bernal (2010) refirió que la justificación práctica es cuando hay un desarrollo de la indagación ayudará a resolver los problemas, proponer variedad de estrategias que deben aplicarse para contribución de la respuesta a tenerlo resultó. Para Hernández, et al. (2018), la justificación teórica está sistematizada fundamentalmente para formar y ser integrada en los sistemas normativos que son basados en las leyes de la ciencia y de la lógica. La justificación teórica, ayudó a fortalecer la teoría y aportó conocimiento y mejor comprensión de la realidad problemática, por lo tanto, para la empresa esto generó más empleo en la sociedad.

Para la justificación metodológica, Bunge (2014), tuvo un enfoque firme, donde enfatizó que los métodos deben ser respaldados por evidencias empíricas para generar fiabilidad, que sean coherentes, que sean refutables por evidencia contraria, deben ser probados para mejorar la precisión de la investigación con los datos obtenidos. El estudio contribuyó en generar nuevos instrumentos para poder recolectar los datos, y así, obtener el nivel de relación que tienen las variables del estudio, buscando la mejora de las variables en base a su realidad problemática, teniendo en cuenta al estudio de la población de la compañía. Generando evidencias para la fiabilidad del estudio.

Por otro lado, se propuso el siguiente objetivo general determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024. A su vez también se determinó los objetivos específicos que es determinar la relación del producto, precio, plaza y promoción con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Así mismo, se formula la siguiente hipótesis general; Existe la relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Para los siguientes párrafos, se presentaron dichas investigaciones a nivel internacional, como Carracedo (2022), en su investigación, tuvo como objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético - Barranquilla, su muestra fue de 173 empresas inscritas online. Los resultados que obtuvieron demostraron que las medianas y pequeñas organizaciones del sector mencionado en Barranquilla utilizaron tácticas de marketing digital con un $Rho = 0,672$ y una significancia de 0.01. Concluyó que se puede inferir que fueron positivos ya que se pudo verificar que las organizaciones reconocen la importancia de aplicar el marketing digital y posicionarse para llegar a su público objetivo.

Según Gutiérrez, et al. (2019), en su artículo científico tuvo como objetivo evaluar el impacto del marketing mix de inscripciones a los servicios de captación en el Instituto del Seguro Social - México, la muestra aplicada es de 116 centros de seguridad social. Los resultados tuvieron un Rho de 0.839 donde existe la correlación afirmativa entre la variable x y la variable con una significancia menor a 0.05. Concluyó que la aplicación de la primera variable su finalidad es que los servicios y productos sean potenciales para el consumidor, si esta es bien aplicada la demanda y la oferta incrementará el consumo, así mismo, se deben de considerar en las empresas las

finanzas, las producciones, la mercadotecnia y el recurso humano, donde las organizaciones públicas como privadas deben aplicar las estrategias de mercadotecnia en los años 2008 al 2013, ya con un posicionamiento de la prestación social.

El autor Montoya (2020), en su trabajo de investigación, su objetivo eran las estrategias de marketing internacional como la adaptación y la estandarización para desarrollar una planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa UNAM, Tuvo como muestra a 60 personas que han tenido contacto con la empresa. Los resultados indica que la empresa a través del marketing internacional puede atravesar fronteras y poder lograr el posicionamiento ya que su producto tiende a ser muy requerido. Se concluyó que para obtener ventajas competitivas y dar posicionamiento, su estrategia de adaptación es para lograr la excelencia, para así alcanzar la eficiencia y eficacia para el desarrollo sostenible.

Menciona Ambriz (2022), en su tesis tuvo como objetivo general proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicionan en el mercado a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa - México, con una muestra de 23 clientes conformado por mujeres y hombres, Tuvo como resultado que dicha investigación que las ideas proporcionada permitieron generar valor en el contenido en su propuesta de marketing, donde permitieron actividades para mejorar. Concluyó que establecieron un plan de contenidos es uno de sus factores que fueron más significativos al tener en primera opción al momento de ejecutar las tácticas del marketing digital, cómo se generará, por medio de una exploración integral para que se conozca en qué punto están y hacia dónde quieren llegar.

Refieren Rizqoni y Achmad (2023), en su artículo científico tuvo como objetivo desarrollar un análisis del posicionamiento de las organizaciones de transporte en línea- Indonesia en función al marketing mix. El tamaño de su muestra es de 400. El resultado muestra el posicionamiento y el mapa competitivo en los transportes en línea de Indonesia utilizando el marketing mix con un R- square= 0.99917 y un Stress Value= 0.02916 lo que acepta que la primera variable está en función a la segunda. Concluyó que el posicionamiento de las empresas en la línea de servicios de transportes genera un posicionamiento competitivo en Indonesia.

Para este proyecto se mencionan las siguientes investigaciones que han sido de referencia, tenemos a Delgado y Silva (2021), en su proyecto tuvo como objetivo determinar la manera que el marketing mix se enlaza con el posicionamiento de la

compañía dedicado al rubro de los hoteles. Tuvo como muestra a 169 clientes. Dando como resultado con los métodos aplicados se pudo confirmar que la primera variable si se relaciona de manera significativa con la segunda variable del Hotel SUISUI, que se comprobó con una significancia $0.00 < 0.05$, con un $Rho = 0.729$. Concluyó que entre las variables se relacionan de manera significativa, con relación directa.

Según Licla (2019), en su investigación tuvo como objetivo decretar la relación que se encontraba entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa. Con una muestra de 225 padres. Dio como resultado en la investigación que, si existe la relación afirmativa moderada entre las variables, con un $Rho = 0.510$. Dio por conclusión, que, si existe la correlación positiva entre el producto y la segunda variable, también confirmando que a mayores beneficios y la calidad del servicio por parte del centro educativo se logrará posicionarse dentro de la localidad.

Refiere Mendoza y Ruiz (2020), en su investigación tuvo como objetivo decretar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento del resto bar. Tuvo como muestra 166 pobladores, con el rango de edades de 18 a 40 años. Para los resultados dice que ningún poblador tuvo un nivel bajo, dando su $Rho = 0,678$ teniendo una correlación alta con un nivel de significancia $P = 0,000$, determinando que la primera variable es significativamente relacionada con la segunda variable. Concluyó que la empresa hace uso del comercio electrónico de forma adecuada, también el mejorar, ya que, la mejor estrategia con el marketing mix, el posicionamiento será mayor para la empresa.

Menciona Palomino y Silva (2022), en su investigación tuvo como objetivo el determinar cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la compañía dedicada a la distribución. Tuvo como muestra a 167 clientes. Dando como resultado un $Rho = 0.501$ y con una significancia menor a 0.05 interpretando que existe correlación positiva y moderada. Tuvo como conclusión que la primera variable y la segunda variable si existe relación para la empresa.

Refiere Espiritu (2022), en su proyecto tuvo como objetivo confirmar la relación entre el marketing mix de las 7p y el posicionamiento de marca en los clientes de Servicios en general. Tuvo como muestra a 384 clientes. Tuvo como resultado con un $Rho = 0.710$ que indica la correlación positiva fuerte entre las variables, con una significancia 0.000 que indica la relación entre ambas variables. Concluyó que se pudo demostrar que entre ambas variables existe la relación.

Posteriormente, se tomó diversos conceptos o teorías que son relacionadas de autores que nos ayudó a la obtención de una base de nivel científico de las variables aplicadas en el informe, esta teoría es útil de guía de análisis de cada variable, como la primera variable marketing mix y luego continuando con la segunda variable posicionamiento. Para la variable uno dice que la mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combinan para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Las probabilidades se dividen como las cuatro p. (Kotler et al, 2013).

A continuación, se definieron las siguientes dimensiones por el autor Kotler et al. (2013), que pertenecen a la primera variable marketing mix, se tiene como primera dimensión a producto, donde el siguiente autor define qué es lo se pueda ofrecer dentro del mercado para su consumo del cliente o consumidor, donde este estaría satisfaciendo la necesidad o un deseo ya siendo estos tangibles o intangibles. Teniendo como continuando con la segunda dimensión el precio; es aquella suma de dicho dinero donde se puede cobrar por un bien o servicio que da los ofertantes, también es la suma de aquellos valores a los pagan por un producto por tener un beneficio, es un elemento único perteneciente al marketing, donde este genera los ingresos, donde el precio también se puede cambiar con rapidez. continuando con la tercera dimensión, la plaza es donde se incluyen las acciones que se hacen dentro de la organización que ya están encaminadas, para que el producto esté disponible hacia el cliente meta o consumidor final donde busca la conveniencia social, y por último, la dimensión promoción son las acciones que se hacen para darle mérito al producto y también busca persuadir al consumidor con finalidad de que el producto sea comprado, y tras la comunicación a nivel cultural saber cómo llegar al cliente o consumidor.

Donde se identificó para las siguientes dimensiones sus indicadores; para la primera dimensión producto sus indicadores son los oferta y demanda. Continuando con la segunda dimensión precio se tiene al valor económico y la utilidad de bienes, para la tercera dimensión plaza se tiene a la inversión y los clientes y, por último, la promoción se considera a la segmentación y las ventas.

También el siguiente autor mencionó en su teoría de cómo se desarrolla los conceptos de las cuatro p del marketing, McCarthy (1960), donde buscó el poder

conocer y gestionar las variables, donde el autor sostiene desde la estrategia del marketing que todo radica por la combinación efectiva de las cuatro variables: el producto, el precio, la distribución y la promoción, ya que el marketing mix ofrece a las organizaciones el poder planificar e implementar sus estrategias para que este impacten en la demanda ya sea por el producto o el servicio que se ofrece. Nos menciona, al producto; hace mención a las características o atributos del producto o el servicio que se ofrece por medio de la organización hacia los consumidores, menciona al precio; como el valor monetario que están dispuestos a pagar los consumidores por el bien o servicio, también menciona a la plaza; que es la distribución y la disponibilidad que tiene el producto para los consumidores puedan acceder. Y, por último, a la promoción; donde se incluye aquellas actividades de comunicación para el fin de informar o persuadir a los consumidores a través de las relaciones públicas, como las ventas y la publicidad.

Así mismo, el siguiente autor Dahlén (2010) mencionó que el producto, el precio, la distribución y tanto la promoción son los elementos importantes para la estrategia del marketing de una organización, pero según su enfoque de narrativa de marca, estos elementos deben ser integrados y estar comunicados de forma coherente para el desarrollo de una marca sólida y convincente, el autor desea mantener la promoción ya que conlleva la publicidad, promociones de venta y las relaciones públicas para asegurar una buena experiencia hacia la marca ya que están en contacto con el consumidor. Según el autor la publicidad; es la comunicación persuasiva y remunerada para poder promover los productos o servicios a través de las ideas, también se tiene a las relaciones públicas; que las actividades a gestionar la imagen de las organizaciones y por último, las promociones de ventas; son las estrategias que se diseñan para la estimulación para la compra rápida de los productos o de los servicios.

Para la segunda variable se tiene como autor principal a Schiffman (2005) que hizo mención que el posicionamiento hace referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiere decir, que la imagen será diferenciada por la oferta de la competencia y esto hará que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde este cubrirá las necesidades a diferencia de las marcas competitivas. A continuación, las siguientes dimensiones pertenecientes a la segunda variable se define, donde son relacionadas con la variable marketing mix, como primera dimensión se tiene a servicio; se

característica por ser únicas ya que son intangibles y se distingue por su variabilidad, distinguiéndose de los tangibles, además resalta la importancia de su calidad hacia el servicio y el tiempo de satisfacción hacia el cliente para que se pueda establecer relaciones duraderas con este mismo.

También se mencionó a la oferta; es el diseño que realizan las organizaciones en base a sus productos o los servicios para la satisfacción del mercado, donde busca comprenderlo para generar la producción adecuada y en base a sus estrategias generar un valor (precio) al bien para los clientes. Y por último, el consumidor; donde es el estudio del comportamiento centrándose en los factores que influyen su toma de decisiones en base a sus gustos y preferencias. Donde se identificó para las siguientes dimensiones sus indicadores; para la primera dimensión servicio con sus indicadores el tiempo y la calidad. Continuando con la segunda dimensión oferta se tiene a la producción y el precio, y por último, el consumidor se considera a los gustos y preferencias.

Para la siguiente teoría sobre la segunda variable, se tiene al autor Kotler et al. (2013) definió que es la táctica esencial para el marketing, centrándose en la organización o la marca, para destacar en la mente del consumidor, ya que desarrolla la diferenciación con el diseñar la oferta y su imagen sea recordada en la mente del consumidor. Este autor teniendo como primera dimensión al servicio; que se define que es la forma de representar un producto, pero por medio de actividades, los beneficios o las satisfacciones que estas son ofrecidas a la venta, son principalmente lo que no se puede tocar y no dan como resultado la propiedad de algo concreto, para la segunda dimensión la oferta, dice que son las exigencias y los deseos de aquellos consumidores que a su vez son satisfechos mediante las ofertas del mercado, donde es una combinación de productos o servicios, donde se analiza información o experiencias dentro del mercado para lograr satisfacer las necesidades o deseos.

Las ofertas dentro del mercado no se limitan, es actividades con beneficios que se ofrecen para poder vender ya que son esenciales. Para la última dimensión el consumidor dice que son aquellos que gastan con libertad, por el aumento de sus ingresos, los mercados accionarios, las rápidas subidas de los valores de los hogares y entre otros factores económicos. Son aquellos que compran y compran, sin algún tipo de precaución o si, acumulando récords de deudas, o ya sean beneficiosos para ellos.

También se tuvo como tercera teoría para la segunda variables a Stanton et al. (2007), que manifestó que es el uso que hacen las empresas con todas las opciones donde se dispone para poder tener creatividad y mantenerse en la mente del ser humano con una presencia en específico en relación con los servicios o productos diferenciados de las competencias, destacando la importancia de comunicar las diferenciaciones de las percepciones y preferencias del consumidor teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de los competidores.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación que se realizó es de tipo básica con un nivel descriptivo, Kuhn (2010) dio a conocer que las investigaciones de tipo básica es la evolución del conocimiento científico, donde se centró en los cambios de paradigmas en la ciencia, las ideas claves para comprender en cómo se realiza la investigación de este tipo y su impacto en el progreso del conocimiento, también, mencionó, que en una investigación descriptiva se identifican, se conocen y se describen todas las características que se vean dentro del enfoque social que se tuvo que estudiar en la investigación. Ya que, se describió en la presente indagación como se aplicó el marketing mix y el posicionamiento dentro de la compañía.

Mencionando el diseño en la presente investigación fue no experimental, de corte transversal teniendo en cuenta la proyección de esta misma. Carrasco (2005) indicó que nuestras variables son independientes, estas pueden ser manipulables, estudiadas y analizadas con la recolección de datos analizadas con las fuentes de los antecedentes.

La técnica que se utilizó dentro de la investigación es de contenido cuantitativo. Hernández et al. (2014), mencionó que es un instrumento para poder medir y poder validar las informaciones que son recolectadas por cada una de las variables que están enfocadas y hacer empleadas dentro de la investigación.

En resumen, la metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo básica, descriptiva, haciendo la utilización de la recolección de datos, con un diseño no experimental de corte transversal.

Continuando, se hizo mención a las teorías principales de las variables de este estudio, primero se tiene a la variable uno, que es la mezcla del marketing, son los instrumentos con tácticas, donde las organizaciones combinan para que pueda tener una respuesta que se desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Estas se dividen como las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción). (Kotler et al., 2013). También, se tiene a variable dos, refirió a que es la táctica del posicionamiento que comienza con una empresa, servicio, producto o una persona, el posicionamiento es lo que se construye dentro de la mente del ser humano, ya que desarrolla la diferenciación con el acto de diseñar la oferta y su imagen sea recordada en la mente del consumidor. (Schiffman, 2005). Donde sus dimensiones son la oferta, el servicio y el consumidor.

La población se conforma por 100 clientes de la empresa en mención del rubro de las agencias de viaje, de magnitud empresarial SAC (sociedad anónima cerrada), ubicada en La Molina, estos clientes son aquellos que dan la certeza de cómo la empresa ha ido creciendo desde el año 2016. Su finalidad es llegar al mercado meta y posicionarse, diferenciándose de las demás compañías dedicadas al mismo rubro, bajo las herramientas que brinda el marketing, los clientes conformados son entre hombres y mujeres, de las edades de 18 hasta los 65 años. Arias, et al., (2016) menciona a la población, que este son elementos que forman un conjunto que ya están limitados y accesibles para poder tener la elección de la muestra ya generada para la investigación.

La muestra que se determinó son 100 clientes, que estos fueron los más representativos para la muestra, por lo que, la muestra es no probabilística o de conveniencia, ya que tienen las mismas características para la prueba. Creswell (2009) mencionó que la muestra por conveniencia implica el escoger a los participantes que son los más accesibles, donde se puede introducir sesgos y limitar la generalización de los resultados. Estos fueron seleccionados por el análisis de la prueba de normalidad, donde se hará uso del instrumento para mayor fiabilidad aplicando alfa de Cronbach. (Pérez, 2010), dice que para la muestra es la prueba censal que brinda información reunida o recolectada que pertenece a un solo fragmento de esta. (Tamayo, et al., 2016) refiere que la muestra es aquella agrupación de los métodos que se extenderán las características de la población dentro de la investigación.

El instrumento de recolección de datos en esta presente investigación se utilizó el cuestionario para poder medir y validar aquellos datos para llegar a los resultados, empleando la encuesta para mayor efectividad dentro de la investigación y con mayor fiabilidad. (Hernández et al., 2014), indica que los instrumentos de medición los podemos utilizar para poder validar todas las informaciones que obtenemos por cada variable que sea dentro de nuestra investigación donde podemos hacer uso de esta.

Para determinar la validez y la confiabilidad del instrumento se basó en lo explicado por el autor Yin (2003) refiere que los resultados que se obtienen en las investigaciones por medio de los métodos y técnicas para asegurar los hallazgos que estos pueden ser creíbles y sólidos en una variedad de tipo de estudio. El coeficiente utilizado para esta investigación es el alfa de Cronbach teniendo un coeficiente de confiabilidad de Cronbach para la variable marketing mix es de 0.972, lo que indica

un nivel significativamente alto de confiabilidad y para la variable posicionamiento tiene un valor de 0.979 porque confirma un alto nivel de confiabilidad.

Para el procedimiento, se hizo la solicitud correspondiente hacia la gerente de la compañía Boun Vacation, para poder realizar la aplicación del instrumento de recolección de datos a los clientes, que se aplicará el cuestionario por medio de enlaces que se brindará por medio de las redes sociales, informando a los clientes la importancia y el propósito de la participación al llenar el cuestionario. La aplicación del cuestionario se hará en los lapsos de tiempo que se requiera dentro de la investigación, con 40 preguntas en general, para que la información recolectada ayude al análisis y la interpretación de ellas.

Método de análisis de datos, para este proyecto se hizo uso del método del análisis descriptivo de la mano con método estadístico, que esto consistirá en toda la recaudación posible con la organización de la información dada con el transcurso de la recolección de datos, información que será obtenida de fuentes confiables ya previamente analizadas. (Humerman y Miles, 2000) refiere que la recolección de datos es necesaria para poder desarrollar los procesos que sean coherentes y sean sistemáticos, con la finalidad que todo lo recaudado sea más accesible.

Aspectos éticos, en la presente investigación se tuvo en cuenta todos los aspectos con el bien común de los encuestados, por lo que se busca en los resultados mejorar desde el punto de la sociedad, de la mano que los datos analizados serán mostrados y a su vez veraces, se busca el respeto para la propiedad intelectual, considerando el código de ética en investigación del 2024, el reglamento de la Universidad de grados y títulos (N°0470-2023-VI-UCV). Así mismo, a las personas encuestadas se les explicará y se dará conocimiento de los objetivos de esta presente investigación y se dará a respetar la confidencialidad de toda información que se recaude. Mencionado en la resolución del consejo universitario con el código de ética en la investigación perteneciente a la Universidad César Vallejo, en el artículo 8°, que busca la publicación de los resultados teniendo mi consentimiento por escrito, manteniendo en anonimato la compañía en la cual se realizó la investigación. También mencionado en el artículo 10° con la originalidad de la investigación, las investigaciones se establece el respeto de los autores que se mencionan dentro de la tesis, continuando con el artículo 11° con el derecho del autor, se respeta los derechos que se tiene como autor y el reglamento de la propiedad intelectual que refiere la Universidad, y se sancionará a las personas que comentan plagio atentando contra

la ética de la investigación y también el artículo 12° donde se respeta el autor principal, ya que mi investigación está liderada por mi persona como único investigador que gestiona, financiado por mi persona detallando y documentando los gastos que se realizaron dentro de la investigación, asesorado por mi docente encargado.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Niveles de la variable 1 y las dimensiones

	V1. Marketing mix		D1. Producto		D2. Precio		D3. Plaza		D4. Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
BAJO	1	1.0	0	0	2	2.0	1	1.0	0	0
MEDIO	8	8.0	10	10.0	19	19.0	12	12.0	12	12.0
ALTO	91	91.0	90	90.0	79	79.0	87	87.0	88	88.0
Total	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 1 se notó el porcentaje de la interrelación que se demostró en la encuesta en cuanto a la variable 1 fue del 91.0 % alto, 8.0 % medio y 1.0 % con un bajo nivel. Por lo tanto, para las dimensiones se visualizó los porcentajes cada una de ellas, como, la dimensión 1 con un 90.0 % alto, 10.0% medio y 0% bajo, la dimensión 2 con un 79.0% alto, 19.0 % medio y 2.0 % bajo, continuando con la dimensión 3 con un 87.0 % alto, 12 % medio y 1.0% bajo y para finalizar, la dimensión 4 con un 88.0 % alto, 12 % medio y 0% bajo.

Tabla 2

Niveles de la variable 2 y las dimensiones

	V2. Posicionamiento		D1. Servicio		D2. Oferta		D3. Consumidor	
	f	%	f	%	f	%	f	%
BAJO	1	1.0	1	1.0	1	1.0	2	2.0
MEDIO	8	8.0	8	8.0	6	6.0	17	17.0
ALTO	91	91.0	91	91.0	93	93.0	81	81.0
Total	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 2 se notó el porcentaje de la interrelación que se demostró en la encuesta en cuanto a la variable 2 fue del 91.0 % alto, 8.0% y 1.0 % con un bajo nivel. Por lo tanto, para las dimensiones se visualizó los porcentajes cada una de ellas, como, la dimensión 1 con un 91.0 % alto, 8.0 % medio y 1% bajo, la dimensión

2 con un 93.0% alto, 6.0 % medio y 1.0 % bajo, y para finalizar, la dimensión 3 con un 81.0 % alto, 17 % medio y 2% bajo.

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables; marketing mix – posicionamiento

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov_Smirnov			Shapiro_Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,102	100	,012	,930	100	,000
VAR2	,105	100	,009	,915	100	,000

a. Sig.

Se visualizó en la siguiente tabla 3, el valor que se logró es de 0.102 y la significancia que se pudo alcanzar fue 0.012. Por lo tanto, se rechazó la H0 y se logró aprobar la H1 respecto a la primera variable, ya que, no presentó distribución normal y para la segunda variable se visualizó el valor obtenido con un 0.105 donde la significancia tuvo un valor de 0.009, quiere decir que esta rechazó la H0 y acepta la H1, ya que, no presentó una distribución normal. Así mismo, la prueba que se determinó fue de Kolmogorov – Smirnov, ya que es mayor a 50. Se determinó por los resultados una distribución no paramétrica, utilizando la Correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis plasmada.

Estadística inferencial

3.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0 No Existe la relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Ha Existe la relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Tabla 4

Correlación de la variable 1 - variable 2

			VAR1	VAR2
Rho_Spearman	VAR1	Coef. de corr	1,000	,918**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	VAR2	Coef. de corr.	,918**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

** . La correlación sig.

En la presente tabla se visualizó que se obtuvo un Rho de 0.918 (valor de $p = 0,000$), que se tomó en cuenta que el valor p es menor al 5 % donde se rechazó el H_0 , se llegó a la conclusión que hubo una relación significativa y directa en ambas variables.

Prueba de la primera hipótesis específica

H_0 No Existe la relación directa entre el producto y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Ha Existe la relación directa entre el producto y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Tabla 5

Correlación de la dimensión 1 – variable 2

			DIM1V1	VAR2
Rho_Spearman	DIM1V1	Coef. de corr.	1,000	,868**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	VAR2	Coef. de corr.	,868**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

** . La correlación de sig.

En la presente tabla se visualizó que se obtuvo un Rho de 0.868 (valor de $p = 0,000$), que se tomó en cuenta que el valor p es menor al 5 % donde se rechazó el

H0, se llegó a la conclusión que si hubo una relación significativa y directa entre la dimensión uno de la variable uno con la segunda variable.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H0 No Existe la relación directa entre el precio y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Ha Existe la relación directa entre el precio y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Tabla 6

Correlación de la dimensión 2 – variable 2

			DIM2V1	VAR2
Rho_Spearman	DIM2V1	Coef. de corr.	1,000	,831**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	VAR2	Coef. de corr.	,831**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es sig.

En la presente tabla se visualizó que se obtuvo un Rho de 0.831 (valor de $p = 0,000$), que se tomó en cuenta que el valor p es menor al 5 % donde se rechazó el H0, se llegó a la conclusión que si hubo una relación significativa y directa entre la segunda dimensión de la variable uno con la variable dos.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H0 No Existe la relación directa entre la plaza y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Ha Existe la relación directa entre la plaza y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Tabla 7

Correlación de la dimensión 3 – variable 2

			DIM3V1	VAR2
Rho_Spearman	DIM3V1	Coef. de corr.	1,000	,899**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	VAR2	Coef. de corr.	,899**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es sig.

En la presente tabla se visualizó que se obtuvo un Rho de 0.899 (valor de p = 0,000), que se tomó en cuenta que el valor p es menor al 5 % donde se rechazó el H0, se llegó a la conclusión que si hubo una relación significativa y directa entre la tercera dimensión de la variable uno con la variable dos.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

H0 No Existe la relación directa entre la promoción y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Ha Existe la relación directa entre la promoción y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Tabla 8

Correlación de la dimensión 4 – variable 2

			DIM4V1	VAR2
Rho_Spearman	DIM4V1	Coef. de corr.	1,000	,852**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	VAR2	Coef. de corr.	,852**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es sig.

En la presente tabla se visualizó que se obtuvo un Rho de 0.852 (valor de $p = 0,000$), que se tomó en cuenta que el valor p es menor al 5 % rechazando el H_0 , se llegó a la conclusión que si hubo una relación significativa y directa entre la dimensión cuatro de la variable uno con relación a la variable 2.

IV. DISCUSIÓN

Para la investigación se menciona, se tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, para poder demostrar la relación que se tiene con las dimensiones de cada variable expuesta en la investigación. En la exploración se concreta el tipo de justificación, como la justificación social, este genera importancia en el ámbito particular hacía los futuros clientes para la empresa, los beneficiados en este ámbito es la empresa, los trabajadores y los clientes, del modo que para la empresa genera más rentabilidad, al ver más rentabilidad los trabajadores serán beneficiados con mejores sueldos, comisiones, bonos, etc. y los clientes por una mejor opción de servicio en agencias de viaje, por lo tanto, generó más empleo en la sociedad e incrementó en el rubro de la venta de pasajes para poder viajar. La justificación práctica sirve para resolver situaciones de la compañía del sector de turismo para poder cambiar sus resultados y su realidad dentro del ámbito de estudio, así mismo, se busca la realización de la empresa con la contribución de la recolección de datos que fueron encontrados y buscados para la mejora de la organización en el rubro de agencias de viajes. Como también, la justificación teórica, ayuda a fortalecer la teoría y aporta conocimiento y mejor comprensión de la realidad problemática, por lo tanto, para la empresa esto genera más empleo en la sociedad. De tal modo, se pudo concretar los resultados descriptivos para las variables, para la variable uno, se puede analizar los datos de nivel bajo con el 1 %, medio con el 8% y alto con el 91 %. Por otro lado, se tiene a la variable dos con los rangos de nivel bajo con un 1% , medio con un 8% y alto con 91%.

Para la hipótesis general se puede resaltar la correlación alta que existe entre las variables de estudio que se relacionan de forma muy significativa, que se muestra con un resultado de 0,918, donde se tiene este dato en la indagación, se puede analizar la correlación existente positiva que es muy alta, así mismo, se puede obtener la aceptación de la relación directa entre la primera variable y la segunda variable en una compañía en el sector turismo, con una significancia para la variable uno de 0,012 y para la variable 2 con un 0,009. Estos datos ayudan a poder comparar con la investigación de Carracedo (2022) tiene como resultado para sus variables marketing digital y el posicionamiento, que las empresas de tamaño mediano y pequeñas en el sector de Barranquilla utilizando las tácticas de la variable 1 de esta indagación, con un Rho de 0,672 con una significancia de 0.01, donde infiere que fue positivo, ya que

se pudo verificar que las organizaciones reconocen la importancia de aplicar la variable uno y la variable 2 para llegar a su público objetivo. Donde se resalta los aspectos de importancia de la variable uno, donde citó a Kotler, et al. (2013), menciona que la mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combina para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos, las probabilidades se dividieron como las cuatro p. Donde va de la mano con el artículo de Gutierrez, et al. (2019), donde tiene sus resultados con un Rho de 0.839 donde existe la correlación afirmativa entre la variable uno y la variable dos con una significancia menor a 0.05, donde concluye que la aplicación de la primera variable su finalidad es que los servicios y productos sean potenciales para el consumidor, si esta es bien aplicada la demanda y la oferta incrementará el consumo. Como también, por el siguiente autor en su investigación Montoya (2020), donde sus resultados indicaron que la empresa a través del marketing internacional puede atravesar fronteras y poder lograr el posicionamiento ya que su producto tiende a ser muy requerido, concluyendo que para obtener ventajas competitivas y dar posicionamiento, su estrategia de adaptación es para lograr la excelencia, para así alcanzar la eficiencia y eficacia para el desarrollo sostenible. En cuanto a la segunda variable el autor Schiffman (2005) que hace mención que el posicionamiento es la referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiso decir, que la imagen fue diferenciada por la oferta de la competencia y esto hizo que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde estos cubren las necesidades a diferencia de las marcas competitivas. De tal modo, que los hallazgos del estudio de investigación confirman la hipótesis propuesta acerca a la asociación entre las variables uno y dos.

En cuanto al primer objetivo específico se plantea el determinar la relación del producto con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima. Lanzando los resultados de la estadística descriptiva, para la dimensión producto con nivel bajo del 0%, nivel medio con un 10 % y para nivel alto con 90%, así mismo, como para lo generado de la prueba de Rho es de 0,868 con una significancia de 0,000, por lo tanto, se concluye que existe la relación directa entre el producto con la segunda variable. Como también, se relaciona con los autores Delgado y Silva (2021), en su proyecto, da como resultado con los métodos aplicados se puede confirmar que la

primera variable si se relaciona de manera significativa con la segunda variable del Hotel SUISUI, que se comprobó con una significancia $0.00 < 0.05$, con un $Rho = 0.729$, donde concluye que entre las variables se relacionan de manera significativa, con relación directa.

Esto se relaciona con la investigación de Ambriz (2022), tiene como resultado que dicha investigación que las ideas proporcionada permitieron generar valor en el contenido en su propuesta de marketing, donde permitieron actividades para mejorar, que se establece un plan de contenidos es uno de sus factores que fueron más significativos al tener en primera opción al momento de ejecutar las tácticas del marketing digital, cómo se genera, por medio de una exploración integral para que se conozca en qué punto están y hacia dónde quieren llegar. Satisfacer de manera más eficiente sus expectativas el autor Licla (2019), tiene como resultado en la investigación que, si existe la relación afirmativa moderada entre las variables, con un $Rho = 0.510$. dando por conclusión, que, si existe la correlación positiva entre el producto y la segunda variable, también confirmando que a mayores beneficios y la calidad del servicio por parte del centro educativo se logrará posicionarse dentro de la localidad. Se puede comprobar que es crucial llevar a cabo actividades previamente establecidas que involucran la participación de entidades del sector, promoviendo activamente la forma en que pueden ofrecer servicios turísticos de alta calidad.

Respecto al segundo objetivo específico es determinar la relación del precio con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima. Lanzando los resultados de la estadística descriptiva, para la segunda dimensión precio con nivel bajo del 2%, nivel medio con un 19 % y para nivel alto con 79%, así mismo, como para lo generado de la prueba de Rho es de 0,831 con una significancia de 0,000, por lo tanto, se concluye que existe la relación directa entre el precio con la segunda variable. Espiritu (2022) tiene como resultado con un $Rho = 0.710$ que indica la correlación positiva fuerte entre las variables, con una significancia 0.000 que indica la relación entre ambas variables, asimismo, concluye que se pudo demostrar que entre ambas variables existe la relación. Respecto al estudio de Mendoza y Ruiz (2020), en su investigación los resultados dicen que ningún poblador tuvo un nivel bajo, dando su $Rho = 0,678$ tiene una correlación alta con un nivel de significancia $P = 0,000$, determinando que la primera variable es significativamente relacionada con la segunda variable, donde concluye que la empresa hace uso del comercio electrónico de forma adecuada, también el mejorar, ya que, la mejor estrategia con el marketing

mix, el posicionamiento será mayor para la empresa. Así mismo, los resultados que han sido obtenidos muestran la concordancia con los rangos asociados a la variable dos, coincidiendo con el estudio previamente mencionado.

Continuando con el tercer objetivo específico es determinar la relación de la plaza con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima. Lanzando los resultados de la estadística descriptiva, para la tercera dimensión que es la plaza con nivel bajo del 1%, nivel medio con un 12 % y para nivel alto con 87%, así mismo, como para lo generado de la prueba de Rho es de 0,899 con una significancia de 0,000, por lo tanto, se concluye que existe la relación directa entre la plaza con la segunda variable. Ambriz (2022), tiene como resultado en dicha investigación que las ideas proporcionada permitieron generar valor en el contenido en su propuesta de marketing, donde permitieron actividades para mejorar, que establecen un plan de contenidos es uno de sus factores que fueron más significativos al tener en primera opción al momento de ejecutar las tácticas del marketing digital, cómo se genera, por medio de una exploración integral para que se conozca en qué punto están y hacia dónde quieren llegar. De tal forma, menciona Palomino y Silva (2022), en su indagación tiene resultado un $Rho=0.501$ y con una significancia menor a 0.05 interpretando que existe correlación positiva y moderada, como conclusión que la primera variable y la segunda variable si existe relación para la empresa. Se puede verificar que este juega un papel importante en toda la ejecución de la distribución previamente planificadas que involucran la participación de las entidades del sector, donde permitirá la mejora continua en el ofrecer servicios de calidad.

Para finalizar con el último objetivo específico es determinar la relación de la promoción con el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima. Lanza los resultados de la estadística descriptiva, para la cuarta dimensión la promoción con nivel bajo del 0%, nivel medio con un 12 % y para nivel alto con 88%, así mismo, como para lo generado de la prueba de Rho es de 0,852 con una significancia de 0,000, por lo tanto, se concluye que existe la relación directa entre la promoción con la segunda variable. Rizqoni y Achmad (2023) su resultado muestra el posicionamiento y el mapa competitivo en los transportes en línea utilizando el marketing mix con un $R\text{-square}=0.99917$ y un $\text{Stress Value} = 0.02916$ lo que acepta que la primera variable está en función a la segunda, donde concluye que el posicionamiento de las empresas en la línea de servicios de transportes genera un posicionamiento competitivo en Indonesia. En mención a Espiritu (2022), en su

proyecto tiene como resultado con un $Rho=0.710$ que indica la correlación positiva fuerte entre las variables, con una significancia 0.000 que indica la relación entre ambas variables donde concluye que se pudo demostrar que entre ambas variables existe la relación. Los resultados obtenidos fueron consistentes con los datos observados, ya que tienen una concordancia con el estudio previamente citado.

Con respecto a la primera variable uno, se enfoca en una perspectiva que se orienta a la realización de sus elementos de la primera variable, con la finalidad de integrar estrategias para poder facilitar o ser más efectivo el logro de las metas que sean trazadas o que sean prioritarias para la compañía del sector en turismo, para ir de la mano con la variable dos, donde busca establecer sus metas primordiales y que se puedan cumplir por parte de la compañía con cada objetivo trazado para su evaluación constante si las estrategias son eficaces en casos más concretos. Así mismo, existe una cantidad de organizaciones que no ponen en práctica el marketing y mucho menos el marketing mix, es por ello que las empresas a nivel mundial no han podido posicionarse dentro del mercado, debido a que no hicieron uso de las herramientas del marketing, ya que es una herramienta que ayuda a tener decisiones más estables dentro del mercado, para obtener beneficios por parte de los usuarios. McCarthy (2018). Para así, finalmente se logre concretar todos los objetivos trazados por la compañía, dando como resultados del análisis bivariado muestra que, para la primera variable, el 91 % con nivel alto y con un 8 % con nivel medio, mientras que la segunda variable, el 91 % con un nivel alto y con el 8 % con un nivel medio que se obtuvieron de los encuestados en cuestión para el estudio. Estos hallazgos han llevado que se pueda permitir concluir que, si existe la correlación significativa entre las variables de estudio, confirmando la hipótesis planteada en la indagación, siendo está respaldada por las bases conceptuales que la sustentan.

De acuerdo con lo expuesto, se enfatiza y destaca la coincidencia con los antecedentes mencionados y sus resultados obtenidos en su estudio, donde han sido resaltados. Respecto a las teorías que se desarrollan, se ha deducido la efectividad de la variable uno con relación a la variable dos puedan contribuir para un mejoramiento entre ellas, ya que tiene una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

V. CONCLUSIONES

1. Como conclusión general respecto al objetivo general se pudo establecer el Rho de 0,918, haciendo la correlación de la variable uno con la variable dos con una sig. de 0,000, donde no aceptó la hipótesis nula. Según se demostró, la primera variable está con una correlación positiva muy alta con respecto a la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, por lo tanto, se hizo referencia a la segunda variable también experimentó un aumento.
2. Como segunda conclusión respecto al primer objetivo específico se pudo establecer el Rho de 0,868, entre el producto y la segunda variable con una sig. de 0,000, donde no aceptó la hipótesis nula. Basado en lo que se observó, la dimensión el producto tuvo con una correlación positiva alta respecto a la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, así mismo, indicó que el posicionamiento si influyó en la primera dimensión de la variable uno dentro del mercado.
3. Como tercera conclusión respecto al segundo objetivo específico se pudo establecer el Rho de 0,831, entre el precio y la segunda variable con una sig. de 0,000, donde no aceptó la hipótesis nula. De acuerdo con lo revelado, la dimensión el precio estuvo con una correlación positiva alta respecto a la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, también, nos hizo referencia que la segunda variable si influyó en la segunda dimensión de la variable uno dentro del mercado.
4. Como cuarta conclusión respecto al tercer objetivo específico pudo establecer el Rho de 0,899, entre la plaza y la segunda variable con una sig. de 0,000, donde no aceptó la hipótesis nula. A partir de lo demostrado, la plaza estuvo con una correlación positiva alta referido a la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, por lo tanto, la segunda variable si influyó a la tercera dimensión de la variable uno dentro del mercado.
5. Como quinta conclusión respecto al cuarto objetivo específico se pudo establecer el Rho de 0,852, entre la promoción y la segunda variable con una sig. de 0,000, donde no aceptó la hipótesis nula. Conforme a lo revelado, la promoción estuvo con una correlación positiva alta con la segunda variable en el sector de turismo en la ciudad de Lima, así mismo, la variable dos si influyó en la cuarta dimensión de la variable uno dentro del mercado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aplicar el marketing mix dentro de la compañía es beneficioso, ya que al seguir las pautas o recomendaciones para cada uno de sus elementos se podrán desarrollar estrategias que serán capaces de ser efectivas dentro del mercado, por lo cual, esto permitirá que el bien o servicio se logre posicionar de una manera más competitiva y atractiva para los consumidores o clientes que sean potenciales dentro del mercado, enfocándose de manera coherente para poder aumentar las posibilidades de tener éxito en el posicionar logrando la captación de la atención del mercado.
2. Un producto intangible dentro del mercado, como un servicio o una experiencia tiene buscar la diferenciación con un valor único donde busque solucionar los problemas o necesidades del consumidor, identificando su mercado objetivo, teniendo en cuenta las características o necesidades y como prefieren consumir el servicio, desarrollando un mensaje claro que den a conocer los beneficios del servicio, diferenciada de las otras organizaciones utilizando las estrategias más efectivas.
3. Se recomienda establecer un precio donde se vea reflejado el valor percibido por el mercado, a su vez siendo competitivo con los otros bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, evaluando también los precios o descuentos para la captación de nuevos segmentos de mercados y aumentar la accesibilidad con promociones temporales con descuentos para incentivar la compra.
4. Dar a conocer los canales donde se distribuyen y que sean los más adecuados, que lleguen de forma eficaz hacia el mercado objetivo, por medio los distribuidores, agentes o ventas online, teniendo la accesibilidad y facilitar el acceso para mejorar las experiencias.
5. Referente a la promoción, la forma más efectiva son las estrategias de comunicación donde se logre visualizar la publicidad, teniendo relaciones públicas, tomando en cuenta el marketing digital y los eventos promocionales para generar interés en el bien o servicio, tomando en cuenta el trato personalizado con la implementación de promociones y campañas.

REFERENCIAS

- Abbyssinia, S. (2019). Marketinf mix strategy determinants in pork- based agre- businesses: Experiences from Zimbabwe. *Acta Commer.* 19 (2), 1-9.
http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200006&lang=es
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y Técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2960/AT26639.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*.63 (2),1-7.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia de la investigacion/h4X_eFai59oC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia%20de%20la%20investigacion/h4X_eFai59oC?hl=es&gbpv=0)
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
[https://www.google.com.pe/books/edition/La ciencia su m%C3%A9todo y su filosof%C3%ADa/yphAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La%20ciencia%20su%20m%C3%A9todo%20y%20su%20filosof%C3%ADa/yphAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover)
- Cámara de Comercio de Lima (2020, junio 05). *Enfoque Digital del “marketing mix” en tiempo de crisis*. <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (1° ed.). San Marcos.
[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia de La Investigacion Cientifica Carrasco Diaz 1](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia%20de%20La%20Investigacion%20Cientifica%20Carrasco%20Diaz%201).

- Creswell, J. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantative, and Mixed Methods Approaches*. (3 ed.). SAGE. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Dahlén, M. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Wiley. <https://archive.org/details/marketingcommuni0000dahl/mode/2up>
- Dávila, Y., Vásquez, K. y Delgado, S. (2023). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de Avitare Grupo Inmobiliario, Chiclayo 2023*. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126449>
- De la Cruz Guananga, K. (2022). *Gestión de Branding para el posicionamiento de marca de la importadora De la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15848/1/42T00704.pdf>
- Delgado, Y. y Silva, E. (2021). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70535/Delgado_GYI-Silva_QEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donndelinger, JA y Ferguson, SM (2020). Diseño para la mezcla de marketing: el pasado, presente y futuro del diseño de ingeniería impulsado por el mercado. *Revista de Diseño Mecánico* , 142 (6),060801,1- 060801,14. <https://doi.org/10.1115/1.4045041>
- Elgarhy, S. y Mohamed, L. (2023). The influences of services Marketing Mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfacion. *Journal od Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 24(6), 782-805. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131161860&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1473bea76799774d9932f8688318aeba&sot=b&sdt=cl&cluster=cosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct%2C%22MATH%22%2Ct%2Bscosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLE-ABS->

[KEY%28marketing+mix%29&sl=28&sessionSearchId=1473bea76799774d9932f8688318aeba&relpos=208](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jDElqAiqsNEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=MARKETING+MIX+libro&ots=7-OrzFrYUE&sig=v40IB8KWI07VypQW7V1OuDjGJlQ#v=onepage&q&f=false)

- Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jDElqAiqsNEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=MARKETING+MIX+libro&ots=7-OrzFrYUE&sig=v40IB8KWI07VypQW7V1OuDjGJlQ#v=onepage&q&f=false>
- Espiritu, A. (2022). *Marketing mix de las 7ps y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Alvarado S.A.C., Paramonga 2022*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91046/Espiritu_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lng=es&tlng=es.
- Figuroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*. 5 (12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Gaffar, V. (2021). *Marketing Mix Strategies of Emerging Tourist Destinations: The Case of Indonesia*. (1° ed.). Palgrave macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-83711-2_2
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing en el ambito internacional*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gunarekha, B. y Binoy, T. (2020). Linkage between Sustainability and Tourism Marketing Mix Strategy. *Journal of Xidian University*, 14(4). 1239-1242. <https://doi.org/10.37896/jxu14.4/145>
- Gutiérrez, J., Karam, R., y Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357&lang=es

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw Hill Education. <https://uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. España: 3Ciencias. https://www.google.com.pe/books/edition/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA/y3NKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Hernández, C. y La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hernandez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huberman, A. y Miles, M. (2000). Métodos para el manejo y el análisis de datos. *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. Hermosillo: El Colegio de Sonora. https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Por_los_rincones-DENMAN_HARO.pdf#page=249
- Inca, V. (2020). *EL marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49089/Inca_RV_E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1
- Kuhn, T. (2010). *La estructura de las revoluciones científicas*. Breviarios. https://www.google.com.pe/books/edition/La_estructura_de_las_revoluciones_cientificas/zTHGRpJ4dYAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22La+estructura+de+las+revoluciones+cientificas&printsec=frontcover
- Licla, A. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano*, Santa Anita, 2019. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43610/Licla_AAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M y Ruiz, V. (2020). Marketing Mix y Posicionamiento en el resto-bar Búfalo, Chepén, 2020. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60523/Mendoza_UMDC-Ruiz_MVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing a Managerial Approach*. Homewood. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7>

McCarthy, J. (2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y como aplicarlo*. Homewood. <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Montoya, M. y Saldarriaga, S. (2020). *Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN*. Universidad Pontificia

Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7323/Estrategias%20de%20marketing%20internacional.pdf?sequence=1>

Mvunanamdi, J., Nomlala, B. y Gadzikwa, L. (2024). Marketing Mix Framework as a Tool to Enhance Womens Business Viability in Limpopo- South Africa. *International Review of Management and Marketing*. 14 (1). 11-19.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85188949636&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1473bea76799774d9932f8688318aeba&sot=b&sdt=b&cluster=cosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct%2C%22MATH%22%2Ct%2Bscosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing++mix%29&sl=28&sessionSearchId=1473bea76799774d9932f8688318aeba&relpos=36>

Palomino, K. y Silva, J. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de TOTO DISTRIBUCIONES E.I.R.L, Guadalupe, 2022*. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104997/Palomino_PKM-Silva_MJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pasapera, K. y Alburuqueque, F. (2022). *Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 tottus Chepén* – 2022. Universidad Cesar Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002937948607001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,posicionamiento
- Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadísticas*. (1° ed.). Universidad de Oviedo. https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramtiyal, B., Johari, S. Vijayvargy, L. y Prakash, S. (2024). The impact of marketing mix on the adoption of clothes rental and swapping in collaborative consumption. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. 17(1). 28-52. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085166778249&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=1473bea76799774d9932f8688318aeba&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct%2C%22MATH%22%2Ct%2Bscosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLEABSKEY%28marketing++mix%29&sl=28&sessionSearchId=1473bea76799774d9932f8688318aeba&relpos=19>
- Rios, K. y Ramírez, G. (2022). *Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas* – 2022. Universidad Cesar Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002925552607001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing%20mix&sortby=rank
- Rizqoni, A. y Achman, A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management*. 11(11). 5505-5512. <https://vipublisher.com/index.php/vij/article/view/104>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion. https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/Wqj9hIxqW-IC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Comportamiento+del+consumidor+schiffman&printsec=frontcover

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992). *Fundamentos de marketing*. McGraww-Hill.
https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_marketing/s1ChQwAACAAJ?hl=es-419
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Estados Unidos: Palibrio.https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_Hacer_Un_Perfil_Proyecto_De_Invest/Q-GCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica.(2°Ed.)McGrawHill.<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Toscano, N. y Cardenas, A. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de la marca Reynaldo Los Olivos, Lima, 2020*. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53870>
- Thanseer,A., Riyas, M., Mariappan, J. y Raghavan, J. (2022). Importance of Marketing Mix in Successfil Positioning of Products and their Services on the Market. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7711-7721.
<https://mail.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/11132/7175>
- Weng, M. (2020). Una tipología de marketing mix para la atención intengrada: las 10 ps. *Revista de marketing estrategico*, 29(5), 453-469.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadoriam MSMES. *Polo del Conocimiento*. 6(3), 2045-2069. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492
- Yin, R. (2003). *Case Study Research Design and methods*.(3°Ed.) SAGE.
https://books.google.com.pe/books?id=BWea_9ZGQMwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S. y Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.5(1), 77-83.
<https://digilib.esaunggul.ac.id/analysis-of-segmenting-targeting-positioning-and-marketing-mix-strategies-on-the-yonly-glass-processor-and-application-glassbusiness-plan-26458.html>

ANEXO 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TITULO: MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA COMPAÑÍA EN EL SECTOR TURISMO, LIMA, 2024.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	La mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combinan para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Las probabilidades se dividen como las cuatro p. (Kotler et. al, 2013)	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Para así poder medirlo haciendo uso del instrumento el cuestionario.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Valor económico - Utilidad de bienes 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Clientes 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación - Ventas 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p align="center">Posicionamiento</p>	<p>“El posicionamiento hace referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiere decir, que la imagen será diferenciada por la oferta de la competencia y esto hará que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde este cubrirá las necesidades a diferencia de las marcas competitivas” (Schiffman, 2005, p.12).</p>	<p>Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: Servicio, oferta Y consumidor Para así poder medirlo haciendo uso del instrumento el cuestionario.</p>	<p align="center">Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Calidad 	<p align="center">Ordinal</p>
			<p align="center">Oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producción - Precio 	
			<p align="center">Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos - Preferencias 	

Matriz de Consistencia

El marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente
¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo , Lima ,2024?	Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	Existe la relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	Marketing Mix - Producto - Precio - Plaza - Promoción
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente
¿Cuál es la relación del producto y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024?	Determinar la relación del producto y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	Existe la relación directa entre el producto y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	Posicionamiento - Servicio - Oferta - Consumidor
¿Cuál es la relación del precio y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024?	Determinar la relación del precio y el posicionamiento en la empresa Boun Vacation SAC, Lima ,2024	Existe la relación directa entre el precio y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	
¿Cuál es la relación de la plaza y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024?	Determinar la relación de la plaza y el posicionamiento en la empresa Boun Vacation SAC, Lima ,2024.	Existe la relación directa entre la plaza y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	
¿Cuál es la relación de la promoción y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024?	¿Cuál es la relación de la promoción y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024?	Existe la relación directa entre la promoción y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima ,2024.	

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
MBA. MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES

Título: Marketing Mix y el posicionamiento en una compañía del sector turismo, Lima, 2024.

Es de mi agrado presentarme ante usted, la suscrita Lc. María Beatriz Vela Sánchez, con n° de DNI 76067440, perteneciente a la Universidad César Vallejo. La finalidad de la investigación es poder obtener el master en administración de negocios, aplicando el cuestionario que es parte del proceso de esta investigación, identificando y conociendo como se aplicaría las variables dentro de la población, teniendo en cuenta las ideas de parte de los clientes de la compañía Boun Vacation. La información que se recolectará será confidencial y será aplicada dentro de esta investigación.

Le agradezco de antemano la información brindada, teniendo en cuenta la mayor discreción que se requiere con los resultados que se obtengan de dicho cuestionario.

Objetivo: Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en la compañía Boun Vacation SAC, Lima 2024.

Hipótesis: Existe la relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento en la compañía Boun Vacation SAC, Lima 2024.

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Seleccione solo una respuesta que usted considere correspondiente a cada pregunta señalada, marcando con una "x" la opción seleccionada.

Escala autovalorativa	Alternativas	Calificación
ESCALA DE LIKERT	Nunca(N)	1
	Casi nunca (CN)	2
	Neutral (N)	3
	De acuerdo (DA)	4
	Totalmente de acuerdo (TA)	5

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1- Marketing Mix	N	CN	N	DA	TA
Dimensión 1: Producto					
Indicadores: Oferta y Demanda					
1. Usted, ¿Estaría de acuerdo que la empresa Boun Vacation ofrezca mejores paquetes turísticos para una mejor oferta?					
2. ¿Los paquetes turísticos ofrecen una amplia variedad de destinos para elegir?					
3. Usted, ¿Considera que la demanda del mercado en el rubro de las agencias de viaje es amplia?					
4. Evaluando la demanda del mercado. La información proporcionada sobre los paquetes de viajes turísticos es clara y completa.					
5. Evaluando la demanda del mercado. Usted, ¿Está conforme con los servicios que brinda Boun Vacation?					
6. Evaluando la demanda del mercado, la promoción de los paquetes turísticos influye en mi decisión de compra.					
7. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun Vacation para mayor seguridad al momento de la compra?					
8. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun vacation tomando en cuenta los precios?					
Dimensión 2 – Precio					
Indicadores: Valor Economico y Utilidad de Bienes					
9. Los precios de los paquetes turísticos son razonables en comparación con los beneficios ofrecidos.					
10. Las tarifas de paquetes turísticos que ofrecemos están justificadas por la utilidad y la experiencia que recibiría durante el viaje.					
11. Los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa representan un buen valor económico en comparación con los servicios incluidos.					
Dimensión 3 – Plaza					
Indicadores: Inversion y Clientes					
12. Considerando la inversión realizada por Boun Vacaition para un buen servicio, ¿Su experiencia ha sido buena?					
13. De acuerdo a la inversión realizada, estoy satisfecho con la forma en que nuestra empresa gestiona sus paquetes turísticos, lo que hace que sea conveniente para mí reservar y acceder a los servicios.					
14. Cree que nuestros paquetes turísticos están fácilmente disponibles para los clientes.					
15. Usted, ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, etc. para formar parte de los clientes de Boun Vacation?					
16. La disponibilidad de puntos de venta físicos o en línea de nuestra empresa hace que sea conveniente acceder a nuestros paquetes turísticos.					
Dimensión 4 – Promoción					

Indicadores: Segmentación y Ventas					
17. La promoción de nuestros paquetes turísticos está dirigida específicamente a segmentos de clientes que se ajustan a sus intereses y necesidades.					
18. Cree que nuestra empresa promueve la promoción de sus paquetes turísticos de acuerdo al segmento del mercado.					
19. La promoción activa de nuestros paquetes turísticos ha influido positivamente en mi decisión de compra.					
20. Usted, ¿Está de acuerdo con la atención brindada de la mano con la venta por parte de Boun Vacation?					
21. ¿Se siente satisfecho con las ventas realizadas de sus paquetes turísticos?					
22. Usted, ¿Estaría de acuerdo con la mejora continua en la atención al cliente con sus ventas realizadas?					
V2 – Posicionamiento					
Dimensión 1 – Servicio					
Indicadores: Tiempo y calidad					
23. Conforme al servicio brindado, ¿Está conforme con el tiempo en el cual se realiza la venta?					
24. Usted, ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?					
25. Los servicios incluidos en los paquetes turísticos cumplen con sus expectativas de calidad.					
26. Usted, ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio por parte de Boun Vacation?					
27. Usted, ¿Está de acuerdo en obtener los servicios de Boun Vacation, por la calidad de servicio?					
28. Usted, ¿Está de acuerdo que Boun Vacation cumple con la calidad de servicio según sus expectativas?					
Dimensión 2 – Oferta					
Indicadores: producción y precio					
29. Usted, ¿Está de acuerdo a la oferta, la producción realizada cumple sus expectativas?					
30. Según su producción, en el rubro de las agencias de viaje. ¿Está de acuerdo que tiene elementos adecuados para ser la primera opción en la mente del consumidor?					
31. ¿Cree que los precios de nuestros paquetes de viajes turísticos son competitivos en el mercado?					
32. Conforme a los precios establecidos por Boun Vacation, ¿Sería su primera opción a escoger?					
33. Usted, ¿Está de acuerdo que los precios de los paquetes turísticos están al alcance del bolsillo?					
34. ¿Está de acuerdo que el precio también forma parte de una buena atención de calidad?					
35. ¿Está de acuerdo que el precio va acorde con los beneficios que Boun Vacation brinda?					
Dimensión 3 – Consumidor					
Indicadores: gustos y preferencias					
36. ¿Está de acuerdo que Boun Vacation satisface los gustos de los clientes?					

37. ¿Está de acuerdo en pagar un precio elevado por el hecho de cumplir sus gustos?					
38. ¿La disponibilidad de diferentes opciones de paquetes de viajes turísticos me permite encontrar uno que se adapte a mis necesidades y preferencias?					
39. ¿Está de acuerdo en generar una inversión para los medios de comunicación para poder tener facilidad de llegada de las promociones y oferta?					
40. ¿Está de acuerdo, que Boun Vacation cubre todas las necesidades y preferencias de su cliente?					

ANEXO 03

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validez por juicio de expertos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing mix

Definición de la variable:

La mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combinan para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Las probabilidades se dividen como las cuatro p. (Kotler et. al, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Oferta	1. Usted, ¿Estaría de acuerdo que la empresa Boun Vacation ofrezca mejores paquetes turísticos para una mejor oferta?	1	1	1	
	2. ¿Los paquetes turísticos ofrecen una amplia variedad de destinos para elegir?	1	1	1	
	3. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun Vacation para mayor seguridad al momento de la compra?	1	1	1	
	4. Evaluando la oferta del mercado.	1	1	1	

	Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun vacation tomando en cuenta los precios?				
Demanda	1.Usted, ¿Considera que la demanda del mercado en el rubro de las agencias de viaje es amplia?	1	1	1	
	2. Evaluando la demanda del mercado. La información proporcionada sobre los paquetes de viajes turísticos es clara y completa.	1	1	1	
	3.Evaluando la demanda del mercado. Usted, ¿Está conforme con los servicios que brinda Boun Vacation?	1	1	1	
	4.Evaluando la demanda del mercado, la promoción de los paquetes turísticos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
Valor económico	1. Los precios de los paquetes turísticos son razonables en comparación con los beneficios ofrecidos.	1	1	1	
	2. Los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa representan un buen valor económico en comparación con los servicios incluidos.	1	1	1	
Utilidad de bienes	1. Las tarifas de paquetes turísticos que ofrecemos están justificadas por la utilidad y la experiencia que recibiría durante el viaje.	1	1	1	
Inversión	1. Considerando la inversión realizada por Boun Vacation para un buen servicio, ¿Su experiencia ha sido buena?	1	1	1	
	2. De acuerdo a la inversión realizada, Estoy satisfecho con la forma en que nuestra empresa gestiona sus paquetes turísticos, lo que hace que sea conveniente para mí reservar y acceder a los servicios.	1	1	1	
	3.La disponibilidad de puntos de venta físicos o en línea de nuestra empresa hace que sea conveniente acceder a nuestros paquetes turísticos.	1	1	1	
Clientes	1. Cree que nuestros paquetes turísticos están fácilmente disponibles para los clientes	1	1	1	
	2. Usted, ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, etc. para formar parte de los clientes de Boun Vacation?	1	1	1	
Segmentación	1. La promoción de nuestros paquetes turísticos está dirigida específicamente a segmentos de clientes que se ajustan a sus intereses y necesidades.	1	1	1	
	2. Cree que nuestra empresa promueve la promoción de sus paquetes turísticos de acuerdo al segmento del mercado.	1	1	1	
Ventas	1. La promoción activa de nuestros paquetes turísticos ha influido	1	1	1	

	positivamente en mi decisión de compra				
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con la atención brindada de la mano con la venta por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3.¿Se siente satisfecho con las ventas realizadas de sus paquetes turísticos?	1	1	1	
	4.Usted, ¿Estaría de acuerdo con la mejora continua en la atención al cliente con sus ventas realizadas?	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento

Definición de la variable:

Hace referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiere decir, que la imagen será diferenciada por la oferta de la competencia y esto hará que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde este cubrirá las necesidades a diferencia de las marcas competitivas Tomando en consideración estrategias y procesos que las organizaciones pueden utilizar para lograr un servicio de calidad. (Schiffman, 2005).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Tiempo	1.Conforme al servicio brindado, ¿Está conforme con el tiempo en el cual se realiza la venta?	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	1	1	1	
Calidad	1. ¿Los servicios incluidos en los paquetes turísticos cumplen con sus expectativas de calidad?.	1	1	1	
	2.Usted, ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3.Usted, ¿Está de acuerdo en obtener los servicios de Boun Vacation, por la calidad de servicio?	1	1	1	
	4.Usted, ¿Está de acuerdo que Boun Vacation cumple con la calidad de servicio según sus expectativas?	1	1	1	
Producción	1. Usted, ¿Está de acuerdo a la oferta, la producción realizada cumple sus expectativas?	1	1	1	
	2.Según su producción, en el rubro de las agencias de viaje. ¿Está de acuerdo que tiene elementos adecuados para ser la primera opción en la mente del consumidor?	1	1	1	
Precio	1.¿Cree que los precios de nuestros paquetes de viajes turísticos son competitivos en el mercado?	1	1	1	
	2. Conforme a los precios establecidos por Boun Vacation, ¿Sería su primera opción a escoger?	1	1	1	

	3. Usted, ¿Está de acuerdo que los precios de los paquetes turísticos están al alcance del bolsillo?	1	1	1	
	4. ¿Está de acuerdo que el precio también forma parte de una buena atención de calidad?	1	1	1	
	5. ¿Está de acuerdo que el precio va acorde con los beneficios que Boun Vacation brinda?	1	1	1	
Gustos	1. ¿Está de acuerdo que Boun Vacation satisface los gustos de los clientes?	1	1	1	
	2. ¿Está de acuerdo en pagar un precio elevado por el hecho de cumplir sus gustos?	1	1	1	
Preferencias	1. ¿La disponibilidad de diferentes opciones de paquetes de viajes turísticos me permite encontrar uno que se adapte a mis necesidades y preferencias?	1	1	1	
	2. ¿Está de acuerdo en generar una inversión para los medios de comunicación para poder tener facilidad de llegada de las promociones y oferta?	1	1	1	
	3. ¿Está de acuerdo, que Boun Vacation cubre todas las necesidades y preferencias de su cliente?	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING MIX – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA COMPAÑÍA EN EL SECTOR TURISMO, LIMA, 2024.
Nombres y apellidos del experto	JOSÉ DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES
Documento de identidad	10302739
Años de experiencia en el área	MÁS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	ECONOMISTA
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ORDERIQUE TORRES, JOSE DE LA ROSA DNI 10302739	MAESTRO EN ECONOMIA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 08/08/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
ORDERIQUE TORRES, JOSE DE LA ROSA DNI 10302739	ECONOMISTA Fecha de diploma: 03/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing mix

Definición de la variable:

La mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combina para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Las probabilidades se dividen como las cuatro p. (Kotler et. al, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Oferta	1. Usted, ¿Estaría de acuerdo que la empresa Boun Vacation ofrezca mejores paquetes turísticos para una mejor oferta?	1	1	1	
	2. ¿Los paquetes turísticos ofrecen una amplia variedad de destinos para elegir?	1	1	1	
	3. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun Vacation para mayor seguridad al momento de la compra?	1	1	1	
	4. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun vacation tomando en cuenta los precios?	1	1	1	
Demanda	1. Usted, ¿Considera que la demanda del mercado en el rubro de las agencias de viaje es amplia?	1	1	1	
	2. Evaluando la demanda del mercado. La información proporcionada sobre los	1	1	1	

	paquetes de viajes turísticos es clara y completa.				
	3.Evaluando la demanda del mercado. Usted, ¿Está conforme con los servicios que brinda Boun Vacation?	1	1	1	
	4.Evaluando la demanda del mercado, la promoción de los paquetes turísticos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
Valor económico	1. Los precios de los paquetes turísticos son razonables en comparación con los beneficios ofrecidos.	1	1	1	
	2. Los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa representan un buen valor económico en comparación con los servicios incluidos.	1	1	1	
Utilidad de bienes	1. Las tarifas de paquetes turísticos que ofrecemos están justificadas por la utilidad y la experiencia que recibirá durante el viaje.	1	1	1	
Inversión	1. Considerando la inversión realizada por Boun Vacation para un buen servicio, ¿Su experiencia ha sido buena?	1	1	1	
	2. De acuerdo a la inversión realizada, Estoy satisfecho con la forma en que nuestra empresa gestiona sus paquetes turísticos, lo que hace que sea conveniente para mí reservar y acceder a los servicios.	1	1	1	
	3.La disponibilidad de puntos de venta físicos o en línea de nuestra empresa hace que sea conveniente acceder a nuestros paquetes turísticos.	1	1	1	
Clientes	1. Cree que nuestros paquetes turísticos están fácilmente disponibles para los clientes	1	1	1	
	2. Usted, ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, etc. para formar parte de los clientes de Boun Vacation?	1	1	1	
Segmentación	1. La promoción de nuestros paquetes turísticos está dirigida específicamente a segmentos de clientes que se ajustan a sus intereses y necesidades.	1	1	1	
	2. Cree que nuestra empresa promueve la promoción de sus paquetes turísticos de acuerdo al segmento del mercado.	1	1	1	
Ventas	1. La promoción activa de nuestros paquetes turísticos ha influido positivamente en mi decisión de compra	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con la atención brindada de la mano con la venta por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3.¿Se siente satisfecho con las ventas realizadas de sus paquetes turísticos?	1	1	1	
	4.Usted, ¿Estaría de acuerdo con la mejora continua en la atención al cliente con sus ventas realizadas?	1	1	1	

**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable
Posicionamiento**

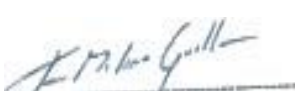
Definición de la variable:

Hace referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiere decir, que la imagen será diferenciada por la oferta de la competencia y esto hará que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde este cubrirá las necesidades a diferencia de las marcas competitivas Tomando en consideración estrategias y procesos que las organizaciones pueden utilizar para lograr un servicio de calidad. (Schiffman, 2005).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Tiempo	1. Conforme al servicio brindado, ¿Está conforme con el tiempo en el cual se realiza la venta?	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	1	1	1	
Calidad	1. ¿Los servicios incluidos en los paquetes turísticos cumplen con sus expectativas de calidad?.	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3. Usted, ¿Está de acuerdo en obtener los servicios de Boun Vacation, por la calidad de servicio?	1	1	1	
	4. Usted, ¿Está de acuerdo que Boun Vacation cumple con la calidad de servicio según sus expectativas?	1	1	1	
Producción	1. Usted, ¿Está de acuerdo a la oferta, la producción realizada cumple sus expectativas?	1	1	1	
	2. Según su producción, en el rubro de las agencias de viaje. ¿Está de acuerdo que tiene elementos adecuados para ser la primera opción en la mente del consumidor?	1	1	1	
Precio	1. ¿Cree que los precios de nuestros paquetes de viajes turísticos son competitivos en el mercado?	1	1	1	
	2. Conforme a los precios establecidos por Boun Vacation, ¿Sería su primera opción a escoger?	1	1	1	
	3. Usted, ¿Está de acuerdo que los precios de los paquetes turísticos están al alcance del bolsillo?	1	1	1	
	4. ¿Está de acuerdo que el precio también forma parte de una buena atención de calidad?	1	1	1	
	5. ¿Está de acuerdo que el precio acorde con los beneficios que Boun Vacation brinda?	1	1	1	
Gustos	1. ¿Está de acuerdo que Boun Vacation satisface los gustos de los clientes?	1	1	1	
	2. ¿Está de acuerdo en pagar un precio elevado por el hecho de cumplir sus	1	1	1	

	gustos?				
Preferencias	1.¿La disponibilidad de diferentes opciones de paquetes de viajes turísticos me permite encontrar uno que se adapte a mis necesidades y preferencias?	1	1	1	
	2.¿Está de acuerdo en generar una inversión para los medios de comunicación para poder tener facilidad de llegada de las promociones y oferta?	1	1	1	
	3.¿Está de acuerdo, que Boun Vacation cubre todas las necesidades y preferencias de su cliente?	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING MIX – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA COMPAÑÍA EN EL SECTOR TURISMO, LIMA ,2024.
Nombres y apellidos del experto	JAN KEI SAMIR MOLINA GUILLEN
Documento de identidad	45095368
Años de experiencia en el área	MÁS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/08/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/08/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	MAGISTER EN GESTION DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 08/04/24 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/04/2021 Fecha egreso: 29/01/2024	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing mix

Definición de la variable:

La mezcla del marketing son los instrumentos con tácticas donde las organizaciones combina para que pueda tener una respuesta que desea dentro del mercado objetivo, esto refiere en todo lo que las organizaciones son capaces de hacer para que pueda influenciar en la demanda de los servicios o productos. Las probabilidades se dividen como las cuatro p. (Kotler et. al, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y Recomendaciones
Oferta	1. Usted, ¿Estaría de acuerdo que la empresa Boun Vacation ofrezca mejores paquetes turísticos para una mejor oferta?	1	1	1	
	2. ¿Los paquetes turísticos ofrecen una amplia variedad de destinos para elegir?	1	1	1	
	3. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun Vacation para mayor seguridad al momento de la compra?	1	1	1	
	4. Evaluando la oferta del mercado. Usted, ¿Utilizaría los servicios de Boun vacation tomando en cuenta los precios?	1	1	1	
Demanda	1. Usted, ¿Considera que la demanda del mercado en el rubro de las agencias de viaje es amplia?	1	1	1	
	2. Evaluando la demanda del mercado. La información proporcionada sobre	1	1	1	

	los paquetes de viajes turísticos es clara y completa.				
	3.Evaluando la demanda del mercado. Usted, ¿Está conforme con los servicios que brinda Boun Vacation?	1	1	1	
	4.Evaluando la demanda del mercado, la promoción de los paquetes turísticos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
Valor económico	1. Los precios de los paquetes turísticos son razonables en comparación con los beneficios ofrecidos.	1	1	1	
	2. Los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa representan un buen valor económico en comparación con los servicios incluidos.	1	1	1	
Utilidad de bienes	1. Las tarifas de paquetes turísticos que ofrecemos están justificadas por la utilidad y la experiencia que recibiría durante el viaje.	1	1	1	
Inversión	1. Considerando la inversión realizada por Boun Vacation para un buen servicio, ¿Su experiencia ha sido buena?	1	1	1	
	2. De acuerdo a la inversión realizada, Estoy satisfecho con la forma en que nuestra empresa gestiona sus paquetes turísticos, lo que hace que sea conveniente para mí reservar y acceder a los servicios.	1	1	1	
	3.La disponibilidad de puntos de venta físicos o en línea de nuestra empresa hace que sea conveniente acceder a nuestros paquetes turísticos.	1	1	1	
Clientes	1. Cree que nuestros paquetes turísticos están fácilmente disponibles para los clientes	1	1	1	
	2. Usted, ¿Recomendaría a sus amigos, familiares, etc. para formar parte de los clientes de Boun Vacation?	1	1	1	
Segmentación	1. La promoción de nuestros paquetes turísticos está dirigida específicamente a segmentos de clientes que se ajustan a sus intereses y necesidades.	1	1	1	
	2. Cree que nuestra empresa promueve la promoción de sus paquetes turísticos de acuerdo al segmento del mercado.	1	1	1	
Ventas	1. La promoción activa de nuestros paquetes turísticos ha influido positivamente en mi decisión de compra	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con la atención brindada de la mano con la venta por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3.¿Se siente satisfecho con las ventas realizadas de sus paquetes turísticos?	1	1	1	
	4.Usted, ¿Estaría de acuerdo con la mejora continua en la atención al cliente con sus ventas realizadas?	1	1	1	

**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable
Posicionamiento**

Definición de la variable:

Hace referencia al desarrollo de una imagen de manera distintiva para el bien o servicio dentro de la mente del consumidor, esto quiere decir, que la imagen será diferenciada por la oferta de la competencia y esto hará que el cliente sea fiel al producto o servicio específico, donde este cubrirá las necesidades a diferencia de las marcas competitivas Tomando en consideración estrategias y procesos que las organizaciones pueden utilizar para lograr un servicio de calidad. (Schiffman, 2005).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Tiempo	1.Conforme al servicio brindado, ¿Está conforme con el tiempo en el cual se realiza la venta?	1	1	1	
	2. Usted, ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	1	1	1	
Calidad	1. ¿Los servicios incluidos en los paquetes turísticos cumplen con sus expectativas de calidad?.	1	1	1	
	2.Usted, ¿Está de acuerdo con la calidad de servicio por parte de Boun Vacation?	1	1	1	
	3.Usted, ¿Está de acuerdo en obtener los servicios de Boun Vacation, por la calidad de servicio?	1	1	1	
	4.Usted, ¿Está de acuerdo que Boun Vacation cumple con la calidad de servicio según sus expectativas?	1	1	1	
Producción	1. Usted, ¿Está de acuerdo a la oferta, la producción realizada cumple sus expectativas?	1	1	1	
	2.Según su producción, en el rubro de las agencias de viaje. ¿Está de acuerdo que tiene elementos adecuados para ser la primera opción en la mente del consumidor?	1	1	1	
Precio	1.¿Cree que los precios de nuestros paquetes de viajes turísticos son competitivos en el mercado?	1	1	1	
	2. Conforme a los precios establecidos por Boun Vacation, ¿Sería su primera opción a escoger?	1	1	1	
	3.Usted, ¿Está de acuerdo que los precios de los paquetes turísticos están al alcance del bolsillo?	1	1	1	
	4.¿Está de acuerdo que el precio también forma parte de una buena atención de calidad?	1	1	1	
	5.¿Está de acuerdo que el precio va acorde con los beneficios que Boun Vacation brinda?	1	1	1	
Gustos	1. ¿Está de acuerdo que Boun Vacation satisface los gustos de los clientes?	1	1	1	
	2. ¿Está de acuerdo en pagar un	1	1	1	

	precio elevado por el hecho de cumplir sus gustos?				
Preferencias	1.¿La disponibilidad de diferentes opciones de paquetes de viajes turísticos me permite encontrar uno que se adapte a mis necesidades y preferencias?	1	1	1	
	2.¿Está de acuerdo en generar una inversión para los medios de comunicación para poder tener facilidad de llegada de las promociones y oferta?	1	1	1	
	3.¿Está de acuerdo, que Boun Vacation cubre todas las necesidades y preferencias de su cliente?	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING MIX – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN UNA COMPAÑÍA EN EL SECTOR TURISMO, LIMA ,2024.
Nombres y apellidos del experto	ABRAHAM CÁRDENAS SAAVEDRA
Documento de identidad	07424958
Años de experiencia en el área	MÁS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	GESTIÓN DE ALTA DIRECCIÓN
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 01/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/12/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	MAESTRO EN GESTIÓN DE ALTA DIRECCIÓN Fecha de diploma: 04/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 26/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 19/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

ANEXO 04

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONSISTENCIA

Confiabilidad de la primera variable: Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	20

Confiabilidad de la segunda variable: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	20

ANEXO 05

CONSENTIMIENTO INFORMADO UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.

Investigador (a): María Beatriz Vela Sánchez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La empresa no cuenta con el manejo de las herramientas del marketing, en este caso quiere saber qué tan certero sería si aplicaría el marketing mix con las cuatro p.
- Ya que es una empresa nueva en el mercado, no sabe cómo posicionarse dentro del mercado en el sector de turismo para las empresas dedicadas a la venta de pasajes, paquetes, etc.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea

continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) María Beatriz Vela Sánchez o email: mbvelav@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

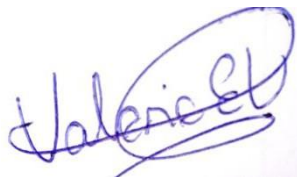
Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Valerie Yomira, Espinoza Verde

Fecha y hora: 26 de Junio – 16:00 pm.

Nombre y apellidos: Valerie Yomira, Espinoza Verde

Firma(s):



Fecha y hora: 26 de Junio – 16:15 pm.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.

Investigador (a): María Beatriz Vela Sánchez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La empresa no cuenta con el manejo de las herramientas del marketing, en este caso quiere saber qué tan certero sería si aplicaría el marketing mix con las cuatro p.
- Ya que es una empresa nueva en el mercado, no sabe cómo posicionarse dentro del mercado en el sector de turismo para las empresas dedicadas a la venta de pasajes, paquetes, etc.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) María Beatriz Vela Sánchez o email: mbvelav@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

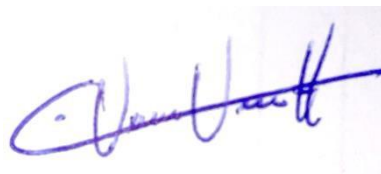
Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Carlos, Valderrama Arone

Fecha y hora: 26 de Junio – 16:30 pm.

Nombre y apellidos: Carlos, Valderrama Arone

Firma(s):



Fecha y hora: 26 de Junio – 16:35 pm.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.

Investigador (a): María Beatriz Vela Sánchez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La empresa no cuenta con el manejo de las herramientas del marketing, en este caso quiere saber qué tan certero sería si aplicaría el marketing mix con las cuatro p.
- Ya que es una empresa nueva en el mercado, no sabe cómo posicionarse dentro del mercado en el sector de turismo para las empresas dedicadas a la venta de pasajes, paquetes, etc.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

5. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
6. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) María Beatriz Vela Sánchez o email: mbvelav@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

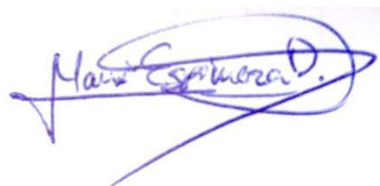
Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: María, Espinoza Verde

Fecha y hora: 26 de Junio – 18:00 pm.

Nombre y apellidos: María, Espinoza Verde

Firma(s):



Fecha y hora: 26 de Junio – 18:15 pm.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.

Investigador (a): María Beatriz Vela Sánchez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La empresa no cuenta con el manejo de las herramientas del marketing, en este caso quiere saber qué tan certero sería si aplicaría el marketing mix con las cuatro p.
- Ya que es una empresa nueva en el mercado, no sabe cómo posicionarse dentro del mercado en el sector de turismo para las empresas dedicadas a la venta de pasajes, paquetes, etc.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

7. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
8. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) María Beatriz Vela Sánchez o email: mbvelav@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Gilberth Elias, Vela Tafur

Fecha y hora: 26 de Junio – 15:00 pm.

Nombre y apellidos: Gilberth Elias, Vela Tafur

Firma(s):



Fecha y hora: 26 de Junio – 15:16 pm.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.

Investigador (a): María Beatriz Vela Sánchez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una compañía en el sector turismo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La empresa no cuenta con el manejo de las herramientas del marketing, en este caso quiere saber qué tan certero sería si aplicaría el marketing mix con las cuatro p.
- Ya que es una empresa nueva en el mercado, no sabe cómo posicionarse dentro del mercado en el sector de turismo para las empresas dedicadas a la venta de pasajes, paquetes, etc.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

9. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas

10. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) María Beatriz Vela Sánchez o email: mbvelav@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Sandra Yanina, Fuertes Moreno

Fecha y hora: 26 de Junio – 20:00 pm.

Nombre y apellidos: Sandra Yanina, Fuertes Moreno

Firma(s):



Fecha y hora: 26 de Junio – 20:15 pm.

ANEXO 07
ANÁLISIS COMPLEMENTARIO
PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos presentan una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no presentan una distribución normal.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov_Smirnov			Shapiro_Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,102	100	,012	,930	100	,000
VAR2	,105	100	,009	,915	100	,000

a. Sig.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos no monetarios del proyecto de investigación

Recursos no monetarios					
Recursos humanos					
Apellidos y nombres de los estudiantes		Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo total (U*Q)	
Vela Sánchez, María Beatriz		450	5	2250	
Total				2250	
Servicios de terceros					
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)	

No cuento con algún servicio de terceros , ya que cuanto con el asesor de la universidad	unidad	0	0	0
Total				0

Equipos y bienes duraderos				
Nombre del bien a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Celular	unidad	2300	1	2300
Laptop	unidad	3100	1	3100
Total				5400
Pasajes y viáticos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Transporte	semanal	20	16	320
Total				320
Materiales e insumos				
Nombre del material o insumo	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Libro de metodología	unidad	100	1	100
Libro de estadística	unidad	80	1	80
Total				180

Recursos monetarios del proyecto de investigación

Recursos monetarios				
Recursos humanos				
Apellidos y nombres de los estudiantes	Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo total (U*Q)	
Vela Sánchez, María Beatriz	450	5	2250	
Total			2250	
Servicios de terceros				
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario(U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
No cuento con algún servicio de terceros , ya que cuanto con el asesor de la universidad	Unidad	-	-	-
Total				-
Equipos y bienes duraderos				
Nombre del bien a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Celular	unidad	2300	1	2300
Laptop	unidad	3100	1	3100
Total				5400
Pasajes y viáticos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Transporte	semanal	20	16	320
Transporte	mensual	10	16	160
Total				480
Materiales e insumos				
Nombre del material o insumo	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)

Gastos Operativos	mensual	500	1	500
Total				500

Financiamiento de recursos del proyecto de investigación

Recursos		Costo total	Entidad financiadora
No monetarios	Recursos humanos	8150	Autofinanciada por el autor
	Servicios de terceros		
	Equipos y bienes duraderos		
	Pasajes y viáticos		
	Materiales e insumos		
Monetarios	Recursos humanos	8630	Autofinanciada por el autor
	Servicios de terceros		
	Equipos y bienes duraderos		
	Pasajes y viáticos		
	Materiales e insumos		

Cronograma de ejecución del proyecto de investigación

Actividad	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Adaptación a formato de informe de tesis	■	■														
Recopilación de información	■	■	■	■	■											
Análisis de datos						■	■									
Discusión de resultados								■	■	■						
Conclusiones y recomendaciones											■	■	■			
Sustentación del informe de tesis														■	■	■
														■	■	■

ANEXO 08
AUTORIZACIONES PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

Autorización de uso de información de empresa

Yo **Katherine Paola Trigoso Vela**, identificada con DNI **46674173**, en mi calidad de Gerente General de la empresa **Boun Vacation**, con R.U.C N° **20601036836**, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Srta. **María Beatriz Vela Sánchez**, Identificado(s) con DNI N° **76067440**, del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgrado de la UCV, sede LIMA NORTE ciclo 2024 - Sección A1 para que utilice la siguiente información de la empresa: Información general de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar la tesis para optar el Grado académico de Magíster.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al Grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma del Representante Legal
DNI: 46674173

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 76067440

