



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa  
J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

### **AUTORA**

GARCÍA DAMACEND BRIGGITTE LISSETH

### **ASESOR**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LIMA-PERU**

**Año 2017**

## **Página del Jurado**

---

**Presidente**

**Dr. Lessner Augusto León Espinoza**

---

**Secretario**

**Dr. Antonio Díaz Saucedo**

---

**Vocal**

**Dr. Narciso Fernández Saucedo**

### **Dedicatoria**

Dedicado a mis abuelos Carlos Damacend Ramírez (Q.E.P.D) y Dina Saavedra Rosales viuda de Damacend, a mi madre, mis seres queridos y a mis docentes por su apoyo brindado.

## **Agradecimientos**

El gran reconocimiento a nuestro Dios todo poderoso que mediante su poder celestial me dio, el don de la perseverancia y sabiduría.

A mi madre porque salió adelante junto conmigo.

A mi abuela por estar siempre presente en mi desarrollo personal y profesional.

A mi abuelo (Q.E.P.D), por darme el ejemplo.

A mis seres queridos por su apoyo incondicional.

A mis docentes por brindarme sus conocimientos.

A la empresa J&M por colaborar conmigo en el desarrollo de mi tesis.

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Brigitte Lisseth García Damacend con DNI N° 71914159, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de julio del 2017

---

**Brigitte Lisseth García Damacend**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

## Índice

Resumen	x
Abstract	x
1. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.4. Formulación del problema	12
1.5. Justificación del estudio	13
1.6. Hipótesis	14
1.7. Objetivo	14
2. Método	16
2.1. Diseño de investigación	16
2.2. Variables y operacionalización	17
2.3. Población	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Métodos de análisis de datos	19
2.6. Aspectos éticos	19
3. Resultados	20
4. Discusión	38
5. Conclusiones	43
6. Recomendaciones	44
Anexos	48

## Índice de tablas y figuras

### Tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	19
Tabla 3	19
Tabla 4	19
Tabla 5	20
Tabla 6	21
Tabla 7	22
Tabla 8	23
Tabla 9	24
Tabla 10	25
Tabla 11	26
Tabla 12	27
Tabla 13	28
Tabla 14	29
Tabla 15	30
Tabla 16	31
Tabla 17	31
Tabla 18	31
Tabla 19	32
Tabla 20	32
Tabla 21	32
Tabla 22	32
Tabla 23	33
Tabla 24	33
Tabla 25	34



Tabla 26	34
Tabla 27	35
Tabla 28	35
Tabla 29	35
Tabla 30	36
Tabla 31	36
Tabla 32	37
<b>Figuras</b>	
Figura 1	10
Figura 2	11
Figura 3	20
Figura 4	20
Figura 5	21
Figura 6	21
Figura 7	22
Figura 8	22
Figura 10	23
Figura 11	23
Figura 12	24
Figura 13	24
Figura 14	25
Figura 15	25
Figura 16	26
Figura 17	26
Figura 18	27

## **Resumen**

La investigación titulada "Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017", en el Primer capítulo se describió la realidad problemática, se plantearon los problemas, los objetivos, se formuló la hipótesis, se justificaron las razones de la investigación y se definieron las variables. En el segundo capítulo se describe la Metodología y el diseño de la investigación, del cual se definió con la población que se iba a trabajar siendo un total de 150 personas. Para hacer el estudio se aplicó la técnica de la encuesta en la cual sus preguntas, se plantearon en base a los indicadores de las variables de estudio. En el tercer capítulo tras haber realizado las encuestas, se procesaron los datos al software estadístico SPSS 24, con los resultados se realizó la estadística descriptiva y la inferencial, dando como respuesta que se rechazó la hipótesis de investigación concluyéndose que el Marketing no influyó en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

Palabras clave: Marketing, Clientes, Distribución, Precio, Producto, Comunicación.

## **Abstract**

The research entitled "Influence of Marketing for the integration of new clients in the company J & M Travel and Tourism of the district of Los Olivos-2017", in the First chapter, the problematic reality was described, the problems were raised, the objectives were formulated. The reasons for the research were justified and the variables were defined. The second chapter describes the Methodology and the design of the research, which was defined with the population that was going to work with a total of 150 people. In order to do the study the technique of the survey was applied in which its questions were raised based on the indicators of the study variables. In the third chapter after having carried out the surveys, the data were processed to the statistical software SPSS 24, with the results the descriptive and inferential statistics were made, giving as answer that the research hypothesis was rejected, concluding that the Marketing did not influence in the Integration of new clients for J & M Viajes y Turismo.

Keywords: Marketing, Customers, Distribution, Price, Product, Communication.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las agencias de viaje son los contactos mas cercanos a los clientes y en este caso el lugar de estudio fue la empresa “J&M Viajes y Turismo E.I.R.L” ya contando con cuatro años de experiencia en el rubro de turismo, sus oficinas están en la capital de Lima y el problema estuvo, en que la empresa tenia bajas ventas ,ya que no daba a conocer del todo los servicios que ofrecía por la baja interacción con los clientes en los medios de comunicación, se tomo en cuenta que estaba en la era digital, pero aun así, tenia al descuido el manejo de las redes sociales y la actualización de la página web.

A nivel mundial “Las alteraciones en el cambio de clima, la globalización, nuevas formas de comercio, el mínimo porcentaje de comisiones a los distribuidores, los ataques terroristas, y el nuevo presidente de los Estados Unidos” fueron las razones que afectaron a la actividad turística generando un gran problema que trajo perdidas, tanto en las empresas operadoras de turismo como en las agencias de viajes.

La labor del turismo se centra en base a la participación de múltiples empresas de diversos rubros “cadenas de hoteles, aerolíneas, transportes terrestres, cruceros, restaurantes, guías independientes, seguros de viaje, etc.”. Haciendo que las empresas que se dedican al rubro de turismo sean multidependientes.

A nivel nacional la entrada al país de una nueva aerolínea de bajo costo genero una gran polémica de preocupación entre las demás aerolíneas, a causa de ello, dichas aerolíneas tuvieron que aplicar la reingeniería y tomar decisiones drásticas entre ellas reducir el porcentaje de comisión a las agencias de viaje.

A nivel regional hubieron una serie de catástrofes naturales los cuales causaron tanto fallecimientos, enfermedades y daños materiales. Incluyendo que perjudico mucho la actividad del Turismo ya que bajo la demanda de servicios turísticos por el pánico causado a la nación.

A nivel local la empresa no lograba la fidelización de los clientes ya que ellos usualmente se dejan influenciar por los comentarios en redes sociales y tenían la facilidad de información para comparar y elegir precio en paquetes turísticos e incluso pasajes aéreos como terrestres y así se determino que uno de los cuatro elementos

del Marketing estaba fallando, En otras palabras fue la Comunicación, lo cual me creó una duda con respecto a los otros tres elementos y por consiguiente planteé el siguiente problema: ¿Cómo influye el Marketing en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo?

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacionales**

Peñañiel (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Plan de Marketing para la casa de Cecilia Mindo Servicios turísticos” Universidad Técnica particular de Loja de la ciudad de Quito, Ecuador, estableció el objetivo general de determinar las características del mercado turístico que visita Mindo y su comportamiento vinculado con el alojamiento y la compra de tours locales a través de Agencias de Viaje presentes en el sector. Para alcanzar este objetivo empleó los conceptos propuestos por el Ministerio de Turismo de Ecuador y otros autores. Asimismo la autora empleó la investigación mixta y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación Exploratoria y Descriptiva. Finalmente concluye que los clientes de la agencia viajan por diferentes motivos: vacaciones, educación u otros y los precios que fijados en la agencia son accesibles para diversos tipos de clientes porque se están fijados en base a la competencia, asimismo se mantienen márgenes de utilidad porque las ventas de servicios se inclinan, respetando los ecosistemas y el sustento de la empresa.

Coronel (2013) , en tesis de Licenciatura titulada “Plan de Marketing para la empresa turística Consarco Touring de la ciudad de Quito” Universidad Politécnica Salesiana sede Quito de Ecuador con el objetivo de multiplicar las ventas al segmento de clientes no corporativos y analizar el precio que representarían para la empresa. Para alcanzar este objetivo empleó los conceptos propuestos por Kotler, McCarthy y otros autores. Asimismo la autora empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación Exploratoria y Descriptiva. Finalmente sacó la conclusión de que Las personas encuestadas, actualmente viajan independientemente, pero les agradecería recibir asesoría de parte

de una agencia de viajes, para la elección de hoteles ideales para el alojamiento tanto de ellos como de sus mascotas, deportes a realizar durante el viaje y un servicio de guardianía.

Aguayo (2013) en su tesis de Licenciatura titulada “Plan de marketing para la mayorista de turismo HDP representaciones del país” Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador .Tiene el objetivo de elaborar un plan de Marketing para la empresa donde se realiza el estudio .Para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Kotler, Cohen , Hiebing y otros autores .Asimismo la autora empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubico en el nivel de investigación Exploratoria y Descriptiva. Sacando la conclusión de que su Plan de Marketing permitirá hacer un control y el seguimiento respectivo de las acciones a desarrollar, para así tomar las medidas correctivas ante posibles contingencias no previstas.

### **Nacionales**

Baca (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Región Norte 2015” Universidad Nacional de Trujillo, estableció el objetivo general de desarrollar las estrategias Marketing basado en un diagnostico de mercado que permite fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Región Norte 2015.Para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Kotler, Porter y otros autores sobre el Marketing y sus estrategias .Asimismo la autora empleo la investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental , se ubico en el nivel de investigación Correlacional .Finalmente, concluyó que la empresa estudiada, no dio una buena satisfacción a sus clientes debido a la mala atención y por eso no lograba fidelizar a los clientes.

Meregildo y Santos (2014) en su tesis de Licenciatura titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la

ciudad de Trujillo -2014” Universidad privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo de elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Kotler y otros autores sobre el plan de Marketing. Asimismo los autores emplearon la investigación mixta y un diseño de investigación pre- experimental. Finalmente, concluyó que, el plan de marketing tuvo un impacto positivo de 8.06%. en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo S.R.L.

Nieto (2012) en su tesis de Licenciatura titulada “Factores del mix de Marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks coffee Caima Arequipa 2012” Universidad, estableció el objetivo general de Analizar los factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la cafetería Starbucks Coffee Cayma Arequipa 2012. Para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Kotler sobre el mix del Marketing. Asimismo el autor empleo la investigación mixta y un diseño de investigación No experimental transversal, se ubico en el nivel de investigación Descriptiva. Finalmente, concluyó que con este estudio que la percepción de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece Starbucks Coffee es excelente ya que el 57.3% de los clientes indicaron que es excelente y un 42.4% concluyo que es bueno, contra un 0.3% que indico que era regular.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable Independiente: Marketing**

El Marketing es un conjunto de estrategias que debe plantear toda empresa mediante el uso de sus cuatro elementos básicos: Plaza, Producto, Precio y Promoción., con el objetivo de crear vínculos con los clientes para así generar un intercambio de valor.

#### **Definición**

Kotler y Armstrong (2011) señalan que “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando de valor con otros (p.5).

Santesmases (2014) define el término de la siguiente manera:

El Marketing es tanto una filosofía como una técnica .Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo mas beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor .Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar ,crear desarrollar y servir a la demanda (p.29).

## **Dimensiones del Marketing**

Según Kotler (2011)

El Marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes .Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas .Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios, son actividades principales del Marketing (p.19).

### **a. Producto**

Los productos de las empresas dedicadas al turismo, habitualmente son los paquetes turísticos ya que la mayoría de personas que asisten a sus puntos de venta tienen la intención de viajar, en si dichas empresas venden experiencias. En el caso de la empresa J&M Viajes y Turismo tiene una gama de productos como la venta de pasajes a todos los países en diferentes medios de transporte, paquetes turísticos a destinos

nacionales e internacionales, tours locales de un solo día, asesorías para visas, movilidad, alquiler de transportes, etc.

Mármol y Ojeda (2012) señalan que “El producto en el sector turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o mas necesidades” (p.53).

Kotler (2011) “Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado y consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o de deseo .Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas “(p.290).

Tras leer los conceptos de Kotler y las autoras españolas Patricia Mármol y Carmen Ojeda se puede comprender que el producto en el rubro de Turismo , se basa en la experiencia de viajar .Basando en la realidad al momento de adquirir un producto turístico , se tiene los tangibles: los documentos que certifican la compra( boletos , tickets de ingreso ,recibos , itinerarios),los medios de transportes (carro, bus, avión ,tren y crucero),hospedaje, alimentación u otros y los intangibles son los recuerdos que se lleva tras disfrutar la experiencia del viaje.

### **Atención**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) nos menciona:

La atención pasa por diferentes aspectos, entre los que podemos mencionar:

Aspectos Conductuales: La presentación personal, La amabilidad y cortesía, El manejo de quejas y las actitudes.

Aspectos técnicos: El tiempo y los materiales, el sistema de trabajo y el conocimiento de otros idiomas (p.27).

### **Garantía**

Lovelock y Jochen (2015) nos mencionan:

Es una de las formas en que las organizaciones muy enfocadas en el cliente, institucionalizan un manejo profesional de las quejas, una recuperación efectiva



del servicio y también institucionaliza el aprendizaje a partir de las fallas del servicio y las mejoras posteriores del sistema (p.359).

## **b. Precio**

Kotler (2012):

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores (p.290).

## **Mercado**

Kotler, et al (2011) menciona que “El mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (p.19).

## **Competencia**

Santesmases (2014) menciona que las empresas contrincantes limitan el planteamiento de las tácticas del marketing.

Kotler (2003) menciona que “las empresas tienen que dar al cliente más satisfacción que la que le proporcione la competencia” (p.10).

## **Costo**

Hornngren, Datar y Rajan (2012) señalan que “Un costo (como los materiales directos o la publicidad), por lo general se mide como cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios” (p.27).

Hornngren, Datar y Rajan (2012) mencionan que el costo es la cantidad de dinero que se debe desembolsar para poder obtener bienes o servicios.

## **c. Distribución**

Mármol y Ojeda (2012) afirman que la distribución se consta de poner el producto al alcance del cliente, en el caso del rubro de turismo se refiere a la transferencia de los documentos que acrediten la compra del producto turístico.

Miguel Santesmases (2014) “Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por lo tanto, una ventaja competitiva. No solo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación” (p.155).

### **Punto de venta**

Los editores (2016) afirma que el punto de venta es el lugar donde el cliente adquiere el producto o una marca.

### **d. Comunicación**

La comunicación es el elemento del Marketing clave para que toda empresa se de a conocer y promocionar sus servicios. Más aun que abunda la publicidad en las redes sociales sobre ofertas de viajes y publicaciones de usuarios de Facebook que incentivan a las personas a que conozcan nuevas culturas.

Kotler *et al* (2011) “La comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente” (p.456).

Mármol y Ojeda (2012) afirman que la comunicación debe estar planeada y dirigida para la proyección de las estrategias de la empresa y así programar un contacto con el cliente, ya que es un instrumento clave para las agencias de turismo.

### **Publicidad**

kotler *et al* (2011) “Publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas ,productos o servicios “ .(p.457)

Mármol y Ojeda (2012) mencionan que la publicidad comunica para influir en la decisión de adquisición del producto o servicio.

### **1.3.2. Variable Dependiente: Clientes**

Un cliente es la persona o empresa que voluntariamente se vuelve usuario de los productos o servicios de una determinada marca o empresa a cambio de una cantidad de dinero con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades.

#### **Definición**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) “Cliente es toda persona que tiene una necesidad o un deseo por satisfacer, recibe un servicio y cancela un cifra previamente pactada a cambio del mismo. Es la razón de ser del servicio” (p.62).

Thompson (2009) indica que el cliente es la razón principal por el cual se elaboran los productos turísticos, además lo define como un individuo o compañía que obtiene bienes y servicios, ya sea para su beneficio o para terceros.

Kotler (2003) comenta que “La mejor forma de mantener un cliente es adivinar de forma permanente, como darle más valor por menos dinero” (p.10)

#### **Dimensiones del cliente**

En este caso me enfoque en la búsqueda de fuentes que brindan información sobre el perfil del cliente en base al rubro del Turismo ya que el lugar de estudio es una agencia de viajes en lo cual se destacan a los clientes nacionales y los extranjeros.

##### **a. Nacional**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) nos informa:

Según este estudio, el turista nacional tiene algunas de las siguientes características:

- En su mayoría provienen de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Huancayo.
- Buscan especialmente vacaciones para el descanso y el relax. Se enteran de los destinos a través de comunicaciones informales con otros viajeros y a través de programas de televisión dedicados a los destinos turísticos de interés.
- Se interesan por destinos vinculados a la naturaleza.

- El turista nacional aun no esta acostumbrado a comprar paquetes turísticos a través de agencias de turismo, apenas un 2% adquiere estos servicios (p.20).

## Conocimiento

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) “El turismo permite la integración del país, ya que logra que personas que viven en zonas geográficas muy diferentes puedan conocer, no sola la complejidad de la geografía, sino también los usos y costumbres de cada región “(p.13).

## Variedad

La empresa J&M Viajes y Turismo ofrece paquetes turísticos a nivel nacional e internacional para diferentes fechas cívicas, vacaciones, ocasiones especiales, etc.

**BLOQUEOS**  
**Año Nuevo 2017**  
**J&M**  
VIAJES Y TURISMO

**VARADERO**  
29 Diciembre al 03 Enero

**INCLUIVE:**  
Boleto avión Lima / Panamá / La Habana / Panamá / Lima - CDMX  
Impuestos aereos y Hoteleros  
Transferido aeropuerto / hotel / aeropuerto  
04 noches de alojamiento  
Sistema todo incluido  
Tarjetas de Turismo  
04 días de Tarjeta de Asistencia

Starfish Varadero 4\*  
Desde US\$ 1480

**CANCUN**  
29 Diciembre al 03 Enero

**INCLUIVE:**  
Boleto avión Lima / Panamá / Cancún / Panamá / Lima - CDMX  
Transferido aeropuerto / hotel / aeropuerto  
04 noches de alojamiento  
Sistema todo incluido  
Impuestos Hoteleros  
04 días de Tarjeta de Asistencia

Oasis Palm 4\*  
Desde US\$ 1580

**PUNTA CANA**  
30 Diciembre al 03 Enero

**INCLUIVE:**  
Boleto avión Lima / Panamá / Punta Cana / Panamá / Lima - CDMX  
Impuestos aereos y Hoteleros  
Transferido aeropuerto / hotel / aeropuerto  
04 noches de alojamiento  
Sistema todo incluido  
04 días Tarjeta de Asistencia

Ria Naiboa 5\*  
Desde US\$ 1550

**INFORMES:**  
607-3893 / RPC 98981053 / 997266856

**VIAJESYTURISMOJM@GMAIL.COM**

Figura 1 Afiche de la empresa promocionando sitios tropicales para año nuevo. Recuperado de J&M Viajes y Turismo.

## b. Extranjero

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) nos informa:

En cuanto al turista extranjero, se puede apreciar lo siguiente:

- El principal motivo son las vacaciones.
- Machu Picchu es la principal razón para viajar al Perú.

- En cuanto a la compra de los paquetes, el 31% lo hace a través de agencias, el 77% consulta Internet para la organización de su viaje, y entre el 42% y 62% compra los diferentes servicios a través de esta vía (p.21).

### Oportunidad Cultural

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013)

El turismo es un medio de intercambio social, ya que permite el flujo e interacción de diferentes culturas, lo que produce una mejor comprensión de otros estilos de vida y la adopción de mejoras para ser aplicadas dentro de cada contexto social. Incrementa el nivel cultural de las personas que viajan, les permite conocer más, ampliar sus percepciones y ayuda a comprender la gran diversidad geográfica y cultural que existe en el mundo (p.13).

### Durabilidad

En el tema de los paquetes turísticos que mayormente incluyen: Pasajes, traslados, comida, tickets de ingreso, guiado, hospedajes, los contratos duran hasta una o dos semanas según el destino de viaje.

**Semana Santa en Punta Cana**  
VUELO PRIVADO

06 Noches  
DESDE  
**\$1099**

SALIDA CONFIRMADA DEL 10 AL 16 DE ABRIL

ITINERARIO DE VUELOS	RUTA LIMA - PUNTA CANA PUNTA CANA - LIMA	SALIDA 17:10 23:05	LLEGADA 23:20 03:05-1
----------------------	--	--------------------------	-----------------------------

República Dominicana  
 LATAM AIRLINES  
 J&M VIAJES Y TURISMO

PAQUETE INCLUYE

- Boleto aéreo
- Traslados
- Alojamiento
- Todo Incluido
- Impuestos aéreos

Figura 2 Afiche de un paquete turístico indicando la cantidad de días .Recuperado de J&M Viajes y Turismo.

## **Políticas nacionales**

Decreto n° 1350 (2017):

Artículo 4°.- Política Migratoria

4.1. El Poder Ejecutivo dicta la Política Migratoria en los ámbitos interno y externo, la misma que forma parte de la Política del Estado.

4.2. En el ámbito interno, se orienta a determinar la relación del Estado peruano para efectos del ingreso, permanencia, residencia, y salida del territorio peruano, respecto a las personas nacionales y extranjeras, según corresponda. En el ámbito externo, en lo referente a la protección y asistencia a los nacionales en el exterior, y con los nacionales de otros Estados, en el marco de las relaciones internacionales.

4.3. La Política Migratoria del país toma en cuenta, entre otros aspectos, las necesidades del país en tecnología, talento, desarrollo de la industria, turismo, las políticas demográficas

Decreto n° 1350 (2017):

Artículo 29°.- Tipos de Calidades Migratorias

Son tipos de Calidades Migratorias, las siguientes:

h. Turista

Permite al extranjero realizar únicamente actividades turísticas, de ocio, de salud o similares. No permite trabajar ni realizar actividades remuneradas ni lucrativas. Es otorgada por el Ministerio de Relaciones Exteriores. En caso de países con los que el Perú haya suscrito acuerdos o convenios internacionales de exoneración de visa de turismo, la Calidad Migratoria la otorga MIGRACIONES en los puestos de control migratorio y/o fronterizo. Permite múltiples entradas. El plazo de permanencia es de ciento ochenta y tres (183) días, acumulables durante un período de trescientos sesenta y cinco (365) días. No es prorrogable (p.60).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo influye el Marketing en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?

#### **Problemas específicos**

¿Cómo influye la distribución en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?

¿Cómo influye el precio en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?

¿Cómo influye el producto en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?

¿Cómo influye la comunicación en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?

### **1.4.2. Objetivos**

#### **General:**

Determinar la influencia del Marketing en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

#### **Específicos:**

Precisar la influencia de la distribución en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Precisar la influencia del precio en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Precisar la influencia del producto en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Precisar la influencia de la comunicación en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

### **1.4.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

El Marketing influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

## **Hipótesis específicas**

La distribución influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

El precio influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

El producto influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

La comunicación influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

## **1.5. Justificación**

### **Justificación Teórica**

El tema de La influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo, pretendió determinar la aplicación del Marketing en la empresa, además cómo los elementos del Marketing influían en la integración de clientes. Con la finalidad de concienciar al personal administrativo sobre lo fundamental que es la dirección del Marketing para el negocio.

### **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos planteados, mediante los indicadores se planteo un cuestionario de 20 preguntas con escala ordinal y una vez resueltas, fueron analizadas en el programa SPSS 24 para analizar la influencia del Marketing en la integración de nuevos clientes. La intención fue saber cómo esta la aplicación del Marketing en la empresa.

### **Justificación Práctica**

Lo importante de esta investigación fue determinar si el Marketing aplicado a la empresa influyo en la integración de nuevos clientes, con el objeto de evaluar los resultados del estudio para que el área Administrativa de la empresa tome medidas correctivas a fin de que se minimice la problemática para así incrementar público tanto nacional, como extranjero con la finalidad de que la agencia obtenga mayores porcentajes de rentabilidad.



## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Nivel**

El nivel es Descriptivo Causal.

Bernal (2010) menciona que “Las investigaciones descriptivas muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, pero no dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc ” (p.113).

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

La investigación es del tipo Aplicada.

Marín (2008) menciona:

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

#### **2.1.1. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental ya que no altera las variables y de corte transversal porque mide el efecto de la muestra en un determinado momento.

Hernández (2014) menciona que “la investigación transversal tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

## 2.2. Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<b>Marketing</b>	Mármol y Ojeda (2012)Mencionan que El Marketing operativo, también denominado marketing mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de estrategias previamente planteadas .Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos .Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P's de McCarthy: Producto, Precio, Distribución y Comunicación (pp.8-9).	El Marketing tiene cuatro componentes y estos deben estar relacionados: El lanzamiento de un producto debe ser promocionado en diversos medios de comunicación y estratégicamente distribuido para su fácil adquisición en un punto de venta establecido a un precio determinado.	Distribución	Punto de venta	1,2	Ordinal
			Precio	Mercado	3,4	
				Competencia	5,6	
				Costos	7,8	
			Producto	Atención	9, 10	
Garantía	11,12					
Comunicación	Publicidad	13, 14				
<b>Cientes</b>	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo(2013) nos informa: Según este estudio, el turista nacional tiene algunas de las siguientes características: •Buscan especialmente vacaciones para el descanso y el relax. •El turista nacional aun no esta acostumbrado a comprar paquetes turísticos a través de agencias de turismo, apenas un 2% adquiere estos servicios. En cuanto al turista extranjero, se puede apreciar lo siguiente: •El principal motivo son las vacaciones. •En cuanto a la compra de los paquetes, el 31% lo hace a través de agencias, el 77% consulta Internet para la organización de su viaje, y entre el 42% y 62% compra los diferentes servicios a través de esta vía. (pp.20-21).	En las actividades de los viajes y el Turismo, se tienen dos tipos de clientes : Personas habitantes del país y extranjeros, Los cuales se trasladan a diferentes sitios con la intención de conocer nuevos lugares durante un tiempo determinando para conocer las culturas de otros lugares siempre y cuando respetando las políticas nacionales.	Nacional	Conocimiento	15	Ordinal
				Variedad	16	
			Extranjero	Oportunidad Cultural	17,18	
				Durabilidad	19	
				Políticas nacionales	20	

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población de estudio lo conforman 150 personas.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) “Se denomina Población al conjunto de elementos o componentes que serán materia de estudio que se van analizar” (p.18).

### **2.3.2. Muestra**

La muestra será igual a la población debido a que es pequeña.

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

### **2.4.1. Técnica**

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Según Alvira (2011) “Una encuesta es una técnica de recolección de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación” (p.7).

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento para la investigación fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas.

Según Bernal (2010) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

### **2.4.3. Validación**

Para la investigación se realizará la validación a criterio de jueces, en esta ocasión docentes con grados de Maestría y Doctorado de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

**Tabla 1**

<b>N°.</b>	<b>Experto</b>	<b>Resultado</b>
<b>Experto 1</b>	Dr. Costilla Castillo Pedro	Hay suficiencia
<b>Experto 2</b>	Dr. Rodríguez Figueroa Jorge	Hay suficiencia
<b>Experto 3</b>	Mg. Torres Quevedo William	Hay suficiencia

### **2.4.4. Confiabilidad**

Se hizo una prueba piloto en base a 20 personas .La confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, digitando los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS 24.

**Tabla 2****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 3****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	20

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque salió 0.949 es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

**Tabla 4****Coeficientes de alpha de cronbach**

<b>Coeficiente alfa &gt;.9</b>	es excelente
<b>Coeficiente alfa &gt;.8</b>	es bueno
<b>Coeficiente alfa &gt;.7</b>	es aceptable
<b>Coeficiente alfa &gt;.6</b>	es cuestionable
<b>Coeficiente alfa &gt;.5</b>	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

**2.5. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis es hipotético deductivo y el estadístico.

Según Ñaupas, Mejia, Novoa & Villagómez (2014) “El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el propósito de falsación, propuesto por él” (p.136).

**2.6. Aspectos éticos**

Se tomara en cuenta la autenticidad de los resultados; el respeto por la propiedad intelectual dando crédito a los autores mediante la citación y las referencias; el respeto por las ideologías de los clientes; respeto por el medio ambiente y el respeto a la privacidad, no difundiendo información personal de las personas que participan en el estudio.

**III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados

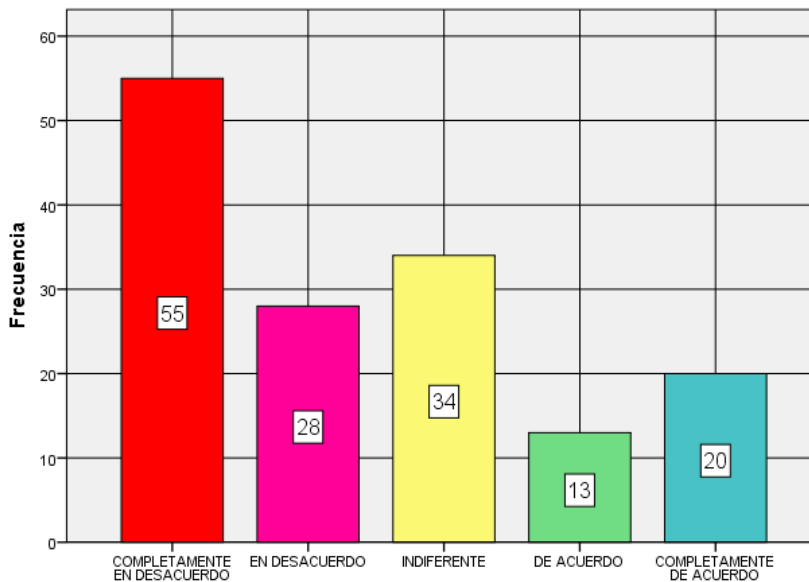
#### Dimensiones de la variable Independiente: Marketing

**Tabla 5**

***DISTRIBUCIÓN (Agrupada)***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	55	36,7	36,7	36,7
	EN DESACUERDO	28	18,7	18,7	55,3
	INDIFERENTE	34	22,7	22,7	78,0
	DE ACUERDO	13	8,7	8,7	86,7
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 3**



**Interpretación:**

La frecuencia de 55 personas indica que el 36.7% de la población estuvo completamente en desacuerdo con la Distribución de la empresa.

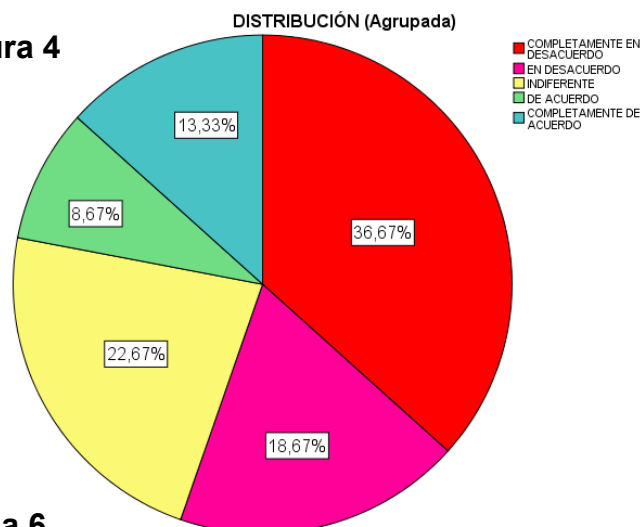
La frecuencia de 34 personas indica que el 22.7% de la población estuvo indiferente sobre la Distribución de la empresa.

La frecuencia de 28 personas indica que el 18.67% de la población estuvo en desacuerdo sobre la Distribución de la empresa.

La frecuencia de 20 personas indica que el 13.33% de la población estuvo completamente de acuerdo sobre la Distribución de la empresa.

La frecuencia de 13 personas indica que el 8.67% de la población estuvo completamente de acuerdo sobre la Distribución de la empresa.

**Figura 4**

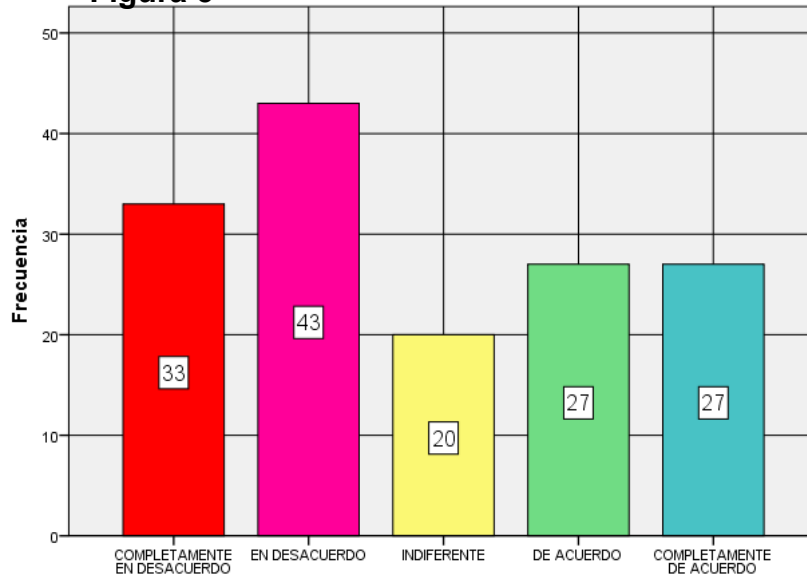


**Tabla 6**

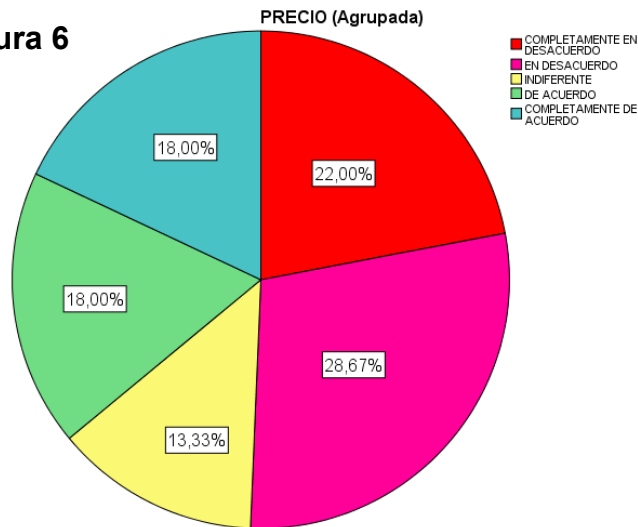
**PRECIO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	33	22,0	22,0	22,0
	EN DESACUERDO	43	28,7	28,7	50,7
	INDIFERENTE	20	13,3	13,3	64,0
	DE ACUERDO	27	18,0	18,0	82,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 5**



**Figura 6**



**Interpretación:**

La frecuencia de 43 personas indica que el 28.7% de la población estuvo en desacuerdo con los precios de la empresa.

La frecuencia de 33 personas indica que el 22% de la población estuvo completamente en desacuerdo con los precios de la empresa.

La frecuencia de 27 persona indica que el 18 % de la población estuvo de acuerdo con los precios de la empresa.

La frecuencia de 27 persona indica que el 18 % de la población estuvo completamente de acuerdo con los precios de la empresa.

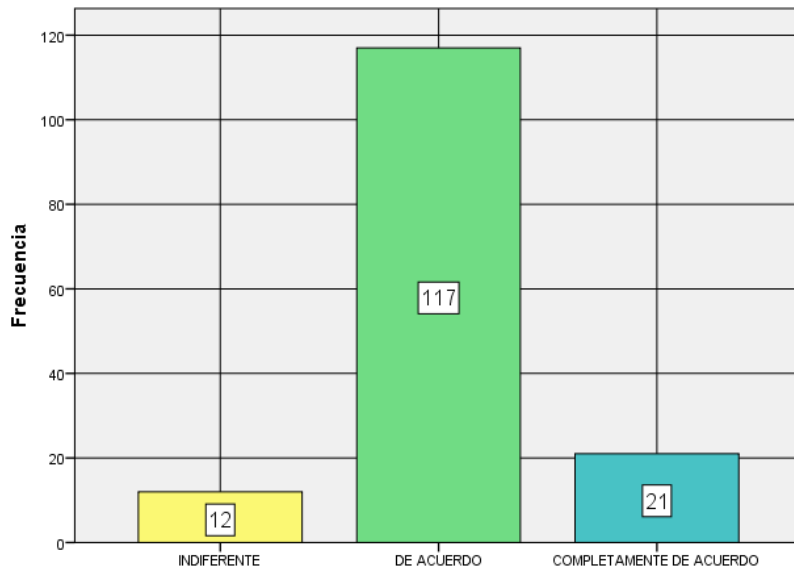
La frecuencia de 20 personas indica que el 13.3% de la población estuvo indiferente con los precios de la empresa.

**Tabla 7**

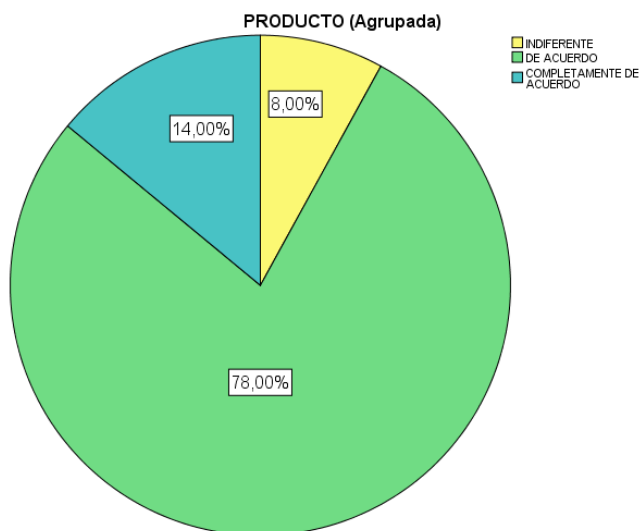
**PRODUCTO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	12	8,0	8,0	8,0
	DE ACUERDO	117	78,0	78,0	86,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 7**



**Figura 8**



**Interpretación:**

La frecuencia de 117 personas indica que el 78% de la población estuvo de acuerdo con los productos de la empresa.

La frecuencia de 21 personas indica que el 14% de la población estuvo de completamente de acuerdo con los productos de la empresa.

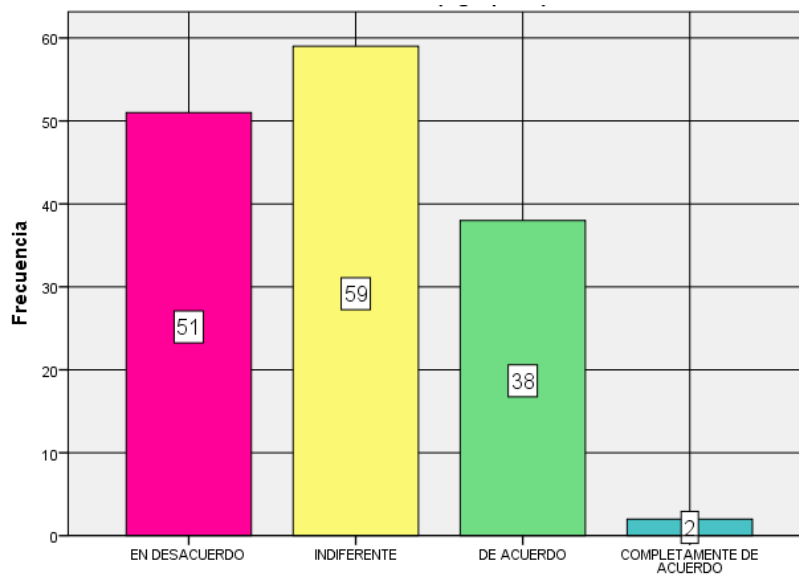
La frecuencia de 12 personas indica que el 8% de la población estuvo indiferente con los productos de la empresa.

**Tabla 8**

**COMUNICACIÓN (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	51	34,0	34,0	34,0
	INDIFERENTE	59	39,3	39,3	73,3
	DE ACUERDO	38	25,3	25,3	98,7
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	2	1,3	1,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

**Figura 9**



**Interpretación:**

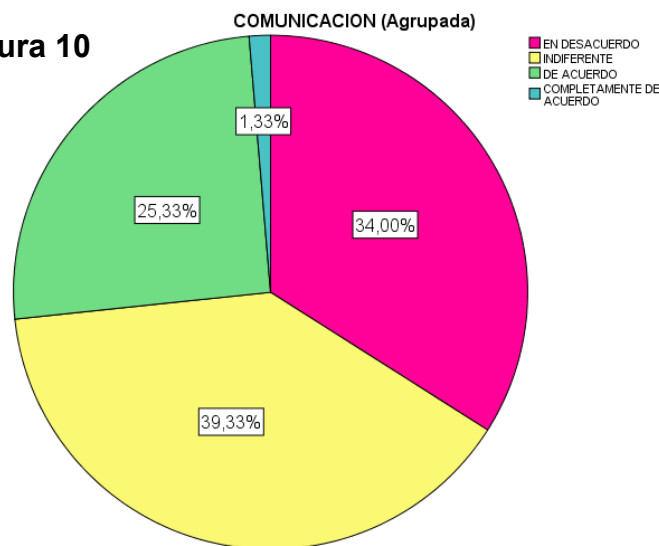
La frecuencia de 59 personas indica que el 39.33% de la población estuvo indiferente con la comunicación de la empresa.

La frecuencia de 51 personas indica que el 34% de la población estuvo en desacuerdo con la comunicación de la empresa.

La frecuencia de 38 personas indica que el 25.33% de la población estuvo de acuerdo con la comunicación de la empresa.

La frecuencia de 2 personas indica que el 1.33% de la población estuvo completamente de acuerdo con la comunicación de la empresa.

**Figura 10**





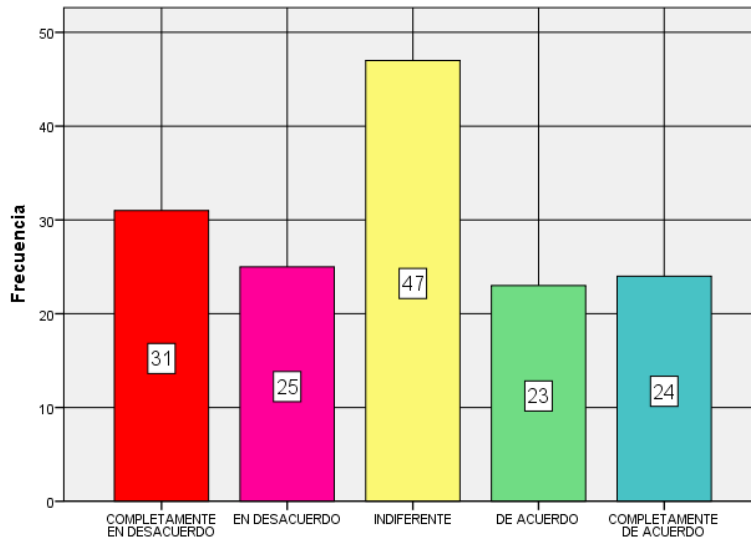
**Variable independiente**

**Tabla 9**

**MARKETING (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	31	20,7	20,7	20,7
	EN DESACUERDO	25	16,7	16,7	37,3
	INDIFERENTE	47	31,3	31,3	68,7
	DE ACUERDO	23	15,3	15,3	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	24	16,0	16,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

**Figura 11**



**Interpretación:**

La frecuencia de 47 personas indica que el 31.33% de la población estuvo indiferente con el Marketing aplicado en la empresa.

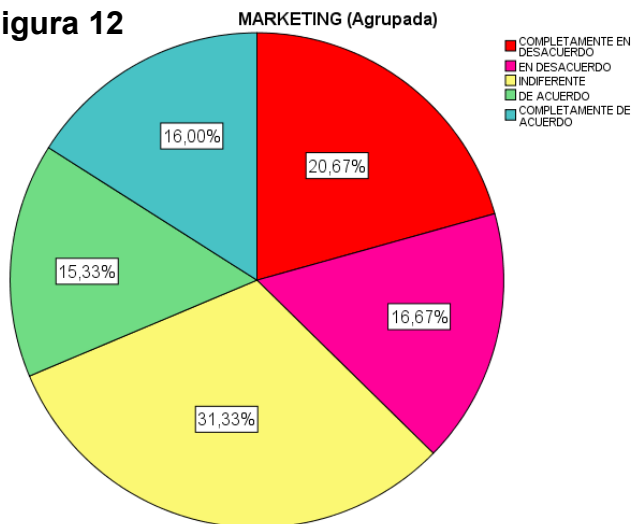
La frecuencia de 31 personas indica que el 20.7% de la población estuvo completamente en desacuerdo con el Marketing aplicado en la empresa.

La frecuencia de 25 personas indica que el 16.67% de la población estuvo en desacuerdo con el Marketing aplicado en la empresa.

La frecuencia de 24 personas indica que el 16% de la población estuvo completamente de acuerdo con el Marketing aplicado en la empresa.

La frecuencia de 23 personas indica que el 15.33% de la población estuvo de acuerdo con el Marketing aplicado en la empresa.

**Figura 12**



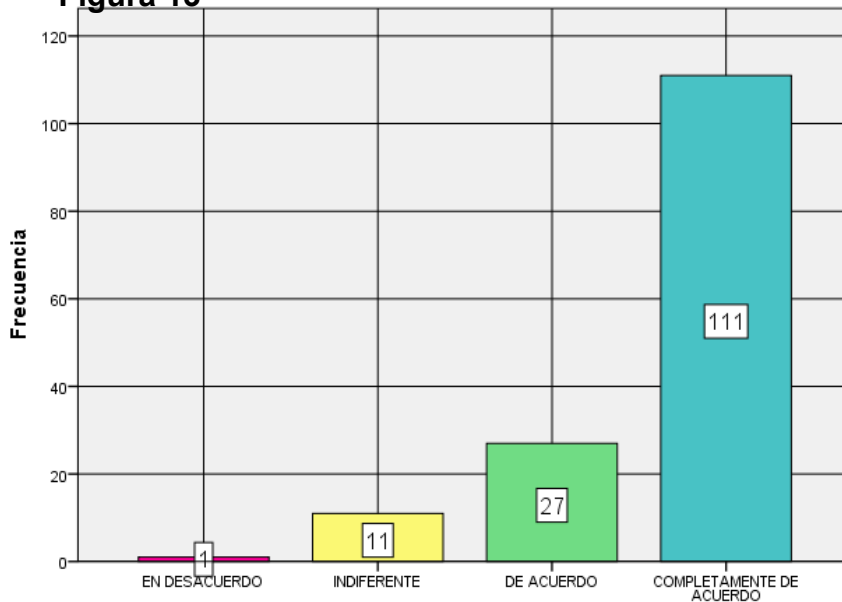
## Dimensiones de la variable Dependiente: Clientes

Tabla 10

### NACIONAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	,7	,7	,7
	INDIFERENTE	11	7,3	7,3	8,0
	DE ACUERDO	27	18,0	18,0	26,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 13



#### Interpretación:

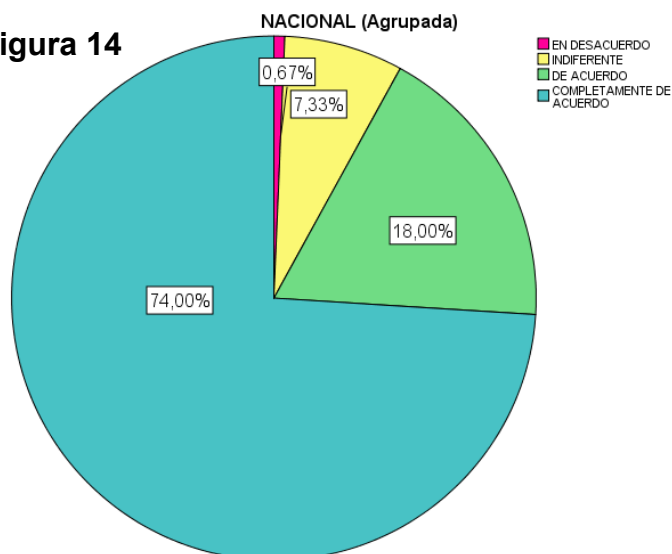
La frecuencia de 111 personas indica que el 74% de la población estuvo completamente de acuerdo.

La frecuencia de 27 personas indica que el 18% de la población estuvo de acuerdo.

La frecuencia de 11 personas indica que el 7,33% de la población estuvo completamente de acuerdo.

La frecuencia de 1 persona indica que el 0,67% de la población estuvo en desacuerdo.

Figura 14

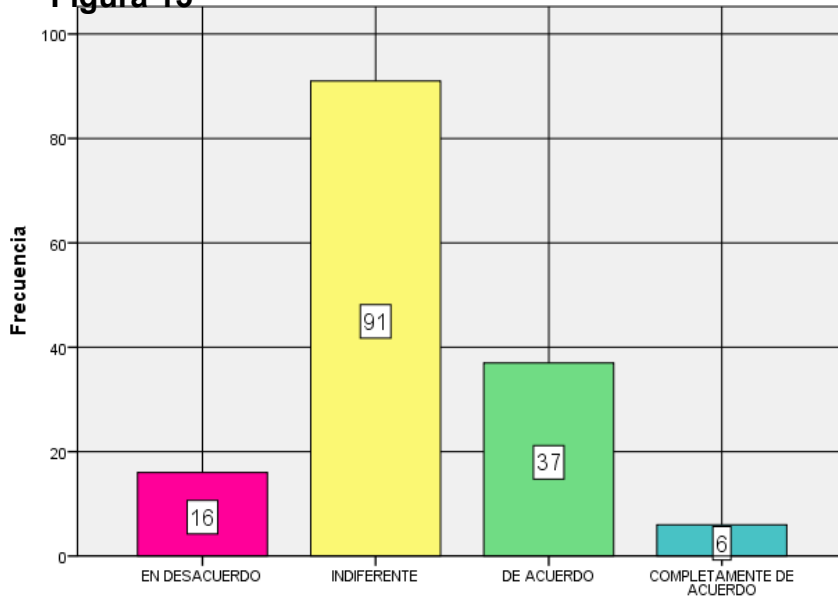


**Tabla 11**

**EXTRANJERO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	16	10,7	10,7	10,7
	INDIFERENTE	91	60,7	60,7	71,3
	DE ACUERDO	37	24,7	24,7	96,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	4,0	4,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

**Figura 15**



**Interpretación:**

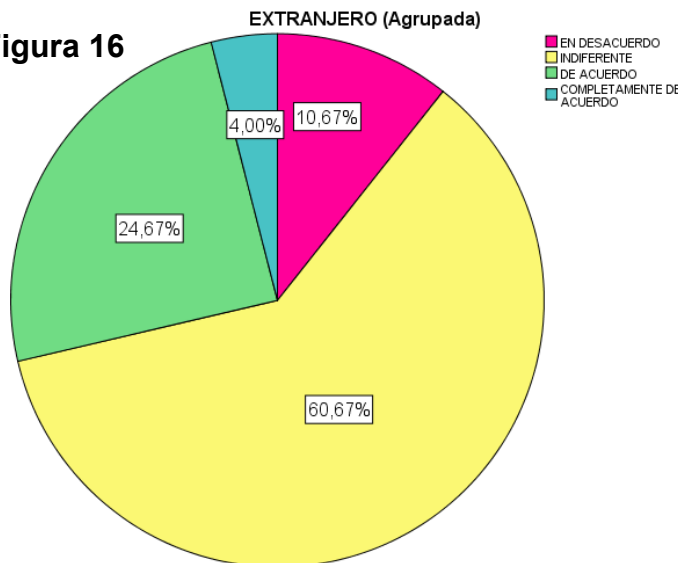
La frecuencia de 91 personas indica que el 60.67% de la población estuvo completamente de acuerdo.

La frecuencia de 37 personas indica que el 24.67% de la población estuvo de acuerdo.

La frecuencia de 16 personas indica que el 10.6% de la población estuvo en desacuerdo.

La frecuencia de 6 personas indica que el 4% de la población estuvo completamente de acuerdo.

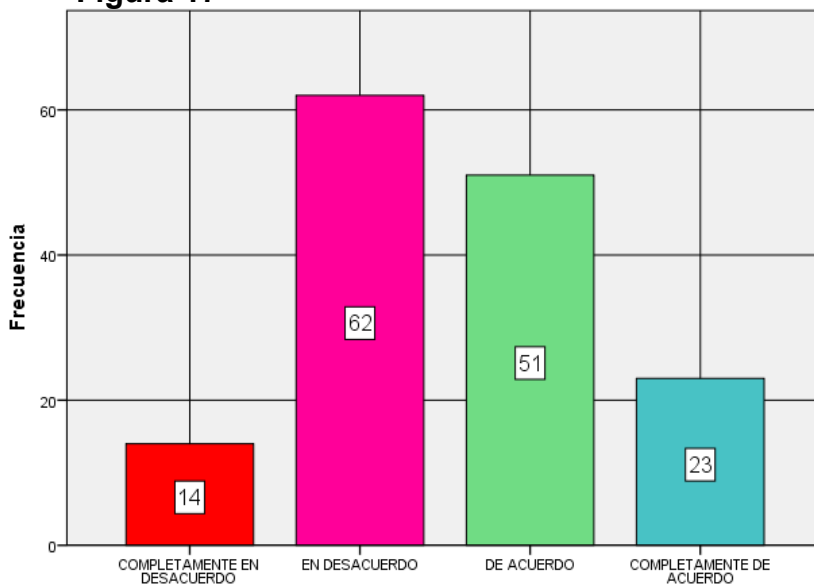
**Figura 16**



**Tabla 12**  
**CLIENTES (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	14	9,3	9,3	9,3
	EN DESACUERDO	62	41,3	41,3	50,7
	DE ACUERDO	51	34,0	34,0	84,7
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura 17**



**Interpretación:**

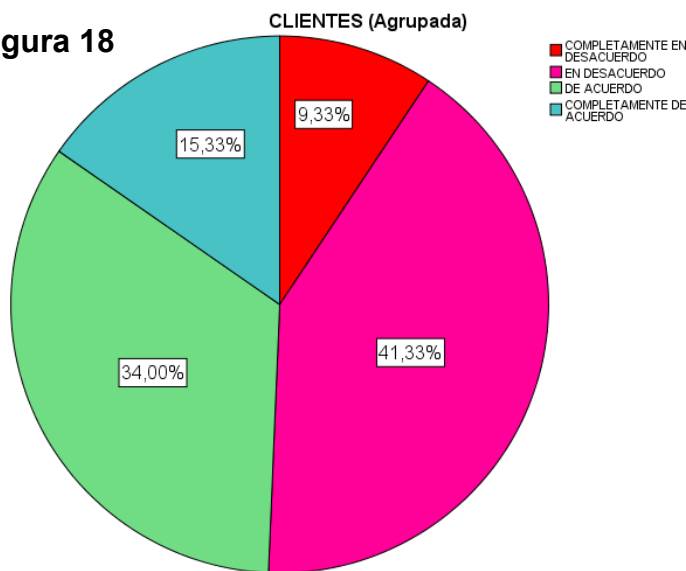
La frecuencia de 62 personas indica que el 41.33% de la población estuvo en desacuerdo.

La frecuencia de 51 personas indica que el 34% de la población estuvo de acuerdo.

La frecuencia de 23 personas indica que el 15.33% de la población estuvo completamente de acuerdo.

La frecuencia de 14 personas indica que el 9.33% de la población estuvo completamente en desacuerdo.

**Figura 18**



## 3.2. Análisis inferencial de los resultados

### 3.2.1. Prueba de Hipótesis

**Tabla 13**

**Grado de correlación**

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández (2010, p.312)

#### Hipótesis general

$H_g$ : El Marketing influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

$H_0$ : El Marketing no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

$H_1$ : El Marketing si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

#### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

**Tabla 14**

**Correlaciones**

		MARKETING	CLIENTE
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,156
	Sig. (bilateral)		,057
	N	150	150
CLIENTE	Correlación de Pearson	,156	1
	Sig. (bilateral)	,057	
	N	150	150

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,156 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva muy débil según el cuadro de correlación.

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, por ende se acepta la hipótesis nula, indicando que El Marketing no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### a) Hipótesis específica 1

**H<sub>g</sub>:** La distribución influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>0</sub>:** La distribución no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>:** La distribución si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 15**  
**Correlaciones**

		DISTRIBUCIÓN	CLIENTES
DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	,001
	Sig. (bilateral)		,994
	N	150	150
CLIENTES	Correlación de Pearson	,001	1
	Sig. (bilateral)	,994	
	N	150	150

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,001 lo que significa que no existe correlación alguna entre las dos variables según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, por ende se acepta la hipótesis nula específica número 1 de investigación, indicando que La distribución no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### b) Hipótesis específica 2

**H<sub>g</sub>**: El precio influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>0</sub>**: El precio no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>**: El precio si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

#### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 16**  
**Correlaciones**

		PRECIO	CLIENTES
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,122
	Sig. (bilateral)		,137
	N	150	150
CLIENTES	Correlación de Pearson	,122	1
	Sig. (bilateral)	,137	
	N	150	150

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,122 lo que significa que hay una correlación positiva muy débil entre las dos variables según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, por ende se acepta la hipótesis específica nula número 2, indicando que El precio no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### c) Hipótesis específica 3

**H<sub>g</sub>**: El producto influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>0</sub>**: El producto no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>**: El producto si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

**Tabla 17**  
**Correlaciones**

		PRODUCTO	CLIENTES
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,043
	Sig. (bilateral)		,597
	N	150	150
CLIENTES	Correlación de Pearson	,043	1
	Sig. (bilateral)	,597	
	N	150	150

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,043 lo que significa que no existe correlación alguna entre las dos variables según el cuadro de correlación. Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, por ende se acepta la hipótesis nula específica número 3 de investigación, indicando que El producto no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### d) Hipótesis específica 4

**H<sub>g</sub>:** La comunicación influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>0</sub>:** La comunicación no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>:** La comunicación si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$



**Tabla 18**  
**Correlaciones**

		COMUNICACION	CLIENTES
COMUNICACION	Correlación de Pearson	1	,099
	Sig. (bilateral)		,227
	N	150	150
CLIENTES	Correlación de Pearson	,099	1
	Sig. (bilateral)	,227	
	N	150	150

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,099 , redondeando es 0.10 lo que significa que existe correlación positiva muy débil entre las dos variables según el cuadro de correlación.

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, por ende se acepta la hipótesis específica nula, indicando que La comunicación no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

### 3.2.2. Prueba de Influencia

#### Hipótesis general

$H_0$ : El Marketing no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

$H_1$ : El Marketing si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

#### Regresión lineal

**Tabla 19**  
**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,156 <sup>a</sup>	,024	,018	,37094	1,570

a. Predictores: (Constante), MARKETING

b. Variable dependiente: CLIENTES

**Interpretación:** Según los resultados tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 2.4% indicando que el marketing está explicada por los clientes, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es muy baja.

**Tabla 20**  
**Porcentajes estandarizados**

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Según (Rivero, 2005, p.240)

**Tabla 21**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,506	1	,506	3,678	,057 <sup>b</sup>
	Residuo	20,365	148	,138		
	Total	20,871	149			

a. Variable dependiente: CLIENTES

b. Predictores: (Constante), MARKETING

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor 0.057 a la significancia de trabajo 0.05, es decir "0.057 > 0.05"; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. Es decir, El Marketing no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 22**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden		Tolerancia	VIF
							cero	Parcial		
1	(Constante)	3,002	,381		7,876	,000				
	MARKETING	,223	,116	,156	1,918	,057	,156	,156	,156	1,000

a. Variable dependiente: CLIENTES

**Interpretación:**

El resultado de la tabla 20 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde los clientes son igual a 3.002 y 0.223 que es igual al Marketing. Resultando

$$Y = 3.002 + 0.223 X$$

**a) Hipótesis específica 1**

**H<sub>0</sub>:** La distribución no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>:** La distribución si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 23**  
**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,001 <sup>a</sup>	,000	-,007	,37552	1,584

a. Predictores: (Constante), DISTRIBUCIÓN

b. Variable dependiente: CLIENTES

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 0% indicando que la distribución está explicada por los clientes, según la tabla de porcentajes no se encontró variación.

**Tabla 24**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,000	1	,000	,000	,994 <sup>b</sup>
	Residuo	20,871	148	,141		
	Total	20,871	149			

a. Variable dependiente: CLIENTES

b. Predictores: (Constante), DISTRIBUCIÓN

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es mayor 0.994 a la significancia de trabajo 0.05, es decir "0.994 > 0.05"; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. Es decir, La distribución no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa 057J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 25**  
**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,729	,107		34,827	,000					
	DISTRIBUCIÓN	,000	,033	,001	,007	,994	,001	,001	,001	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CLIENTES

### Interpretación:

El resultado de la tabla 18 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde los clientes son igual a 3.729 y 0.000 que es igual a la Distribución. Resultando  $Y = 3.729 + 0.000 X$

### Hipótesis específica 2

$H_0$ : El precio no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

$H_1$ : El precio si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 26**

#### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,122 <sup>a</sup>	,015	,008	,37272	1,607

a. Predictores: (Constante), PRECIO

b. Variable dependiente: CLIENTES

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 1.5% indicando que el precio está explicado por los clientes, según la tabla de porcentajes la variación es muy baja.

**Tabla 27**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,311	1	,311	2,236	,137 <sup>b</sup>
	Residuo	20,560	148	,139		
	Total	20,871	149			

a. Variable dependiente: CLIENTES

b. Predictores: (Constante), PRECIO

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla de ANOVA se observa que la significancia de

encontrada es mayor 0.137 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.137 > 0.05”; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. Es decir, El precio no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa 057J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 28**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,454	,187		18,450	,000					
	PRECIO	,089	,060	,122	1,495	,137	,122	,122	,122	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CLIENTES

**Interpretación:**

El resultado de la tabla 18 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde los clientes son igual a 3.454 y 0.089 que es igual al Precio. Resultando

$$Y = 3.454 + 0.089X$$

**Hipótesis específica 3**

**H<sub>0</sub>:** El producto no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**H<sub>1</sub>:** El producto si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 29**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,043 <sup>a</sup>	,002	-,005	,37517	1,580

a. Predictores: (Constante), PRODUCTO

b. Variable dependiente: CLIENTES

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 0.2% indicando que el precio está explicado por los clientes, según la tabla de porcentajes no hay variación.

**Tabla 30**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	-------------------	----	------------------	---	------

1	Regresión	,039	1	,039	,281	,597 <sup>b</sup>
	Residuo	20,831	148	,141		
	Total	20,871	149			

a. Variable dependiente: CLIENTES

b. Predictores: (Constante), PRODUCTO

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla de ANOVA se observa que la significancia de es mayor 0.597 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.597 > 0.05”; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. Es decir, El producto no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 31**

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,432	,564		6,085	,000					
	PRODUCTO	,072	,136	,043	,530	,597	,043	,043	,043	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CLIENTES

### Interpretación:

El resultado de la tabla18 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde los clientes son igual a 3.432 y 0.072 que es igual al Producto. Resultando

$$Y = 3.432 + 0.072 X$$

### Hipótesis específica 4

$H_0$ : La comunicación no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

$H_1$ : La comunicación si influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 32**

### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,099 <sup>a</sup>	,010	,003	,37367	1,594

a. Predictores: (Constante), COMUNICACION

b. Variable dependiente: CLIENTES

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 1% indicando que el producto está explicado por los clientes, según la tabla de porcentajes la variación es muy baja.

**Tabla 33**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,206	1	,206	1,474	,227 <sup>b</sup>
	Residuo	20,665	148	,140		
	Total	20,871	149			

a. Variable dependiente: CLIENTES

b. Predictores: (Constante), COMUNICACION

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es mayor 0.227 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.227 > 0.05”; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. Es decir, La comunicación no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa 057J&M Viajes y Turismo.

**Tabla 34**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,626	,091		39,733	,000					
	COMUNICACION	,048	,039	,099	1,214	,227	,099	,099	,099	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CLIENTES

**Interpretación:**

El resultado de la tabla 18 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde los clientes son igual a 3.626 y 0.048 que es igual al Producto. Resultando

$$Y = 3.626 + 0.048X$$

**IV DISCUSIÓN**

En la presente tesis los resultados más relevantes obtenidos como parte de la recolección y proceso de datos en la investigación, fueron comparados con los antecedentes de estudio, destacando las investigaciones de Nieto (2012), Peñafiel (2015), Vásquez (2007), Coronel (2013) y Meregildo y Santos (2014).

La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo

Dichos resultados tienen una coherencia indirecta con los resultados de la tesis de Nieto (2012) en su tesis de Licenciatura titulada “Factores del mix de Marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks coffee Caima Arequipa 2012”, ya que su objetivo fue Analizar los factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la cafetería Starbucks. Finalmente, concluyó que con este estudio que la percepción de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece Starbucks Coffee es excelente ya que el 57.3% de los clientes indicaron que es excelente y un 42.4% concluyo que es bueno, contra un 0.3% que indico que era regular. A pesar de que la conclusión de la tesis de Nieto (2012), se baso en el producto, su objetivo tuvo una coherencia indirecta con el objetivo de mi investigación, ya que ambas tesis plantearon sus objetivos pensando en la rentabilidad de las empresas estudiadas. Primero, mi tesis busco determinar la influencia del Marketing para la integración de clientes y la tesis de Nieto busco analizar la influencia de los factores del Marketing en las ventas. Cabe destacar que el Marketing siempre trabaja con sus cuatro elementos y los clientes traen ventas. Por ultimo el Marketing en la empresa J&M Viajes y Turismo no influyo en la integración de clientes, aparte es una empresa en etapa de crecimiento a diferencia de Starbucks que su Marketing siempre influye ya que es una empresa en etapa de madurez y posicionada internacionalmente.

Así mismo en la presente tesis Hipótesis general: El marketing influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Pearson la tabla 12 y 19 indican que se aceptó la hipótesis nula de investigación. Por lo tanto existe una correlación positiva débil entre el Marketing y los clientes. Y el 2.4% de la variación está explicada por el Marketing en la integración de nuevos clientes.



**La tesis tuvo como objetivo específico 1:** Precisar la influencia de la distribución en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Dichos resultados no tienen coherencia con los resultados de la tesis de Coronel (2013) , en tesis de Licenciatura titulada “Plan de Marketing para la empresa turística Consarco Touring de la ciudad de Quito” Universidad Politécnica Salesiana sede Quito de Ecuador ya que su objetivo fue multiplicar las ventas al segmento de clientes no corporativos y analizar el precio que representarían para la empresa .Finalmente saco la conclusión de que Las personas encuestadas, actualmente viajan independientemente, pero les agradaría recibir asesoría de parte de una agencia de viajes, para la elección de hoteles ideales para el alojamiento tanto de ellos como de sus mascotas, deportes a realizar durante el viaje y un servicio de guardiana. A pesar de que el objetivo de Coronel (2013) se baso mas en la empresa que la investigación en el caso de las conclusiones, En mi tesis se concluyo que la Distribución no influyo en la integración de nuevos clientes ,tomándose en cuenta que J&M tiene clientes corporativos y personas naturales ,en el caso del antecedente la distribución de la empresa ya contaba con clientes corporativos que son las empresas, pero tenia poco porcentaje de clientes no corporativos así que se determino que la Distribución(basándose al punto de venta) de su empresa estudiada influye significativamente a los clientes corporativos ,mas no a las personas naturales.

**Hipótesis específica 1:** La distribución influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Pearson la tabla 15 se rechazó la hipótesis de investigación, en la tabla 24 se aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto no existe una correlación entre La distribución y los clientes. Y el 0% de la variación está explicada por la distribución en la integración de nuevos clientes.

**La tesis tuvo como objetivo específico 2:** Precisar la influencia del precio en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Dichos resultados no tienen coherencia con la resultados de la tesis de Peñafiel (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Plan de Marketing para la casa de Cecilia Mindo Servicios turísticos” Universidad Técnica particular de Loja de la ciudad de Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar las características del mercado turístico que

visita Mindo y su comportamiento vinculado con el alojamiento y la compra de tours locales a través de Agencias de Viaje presentes en el sector .Finalmente concluye que los clientes de la agencia viajan por diferentes motivos: vacaciones, educación u otros y los precios que fijados en la agencia son accesibles para diversos tipos de clientes porque se están fijados en base a la competencia, asimismo se mantienen márgenes de utilidad porque las ventas de servicios se inclinan, respetando los ecosistemas y el sustento de la empresa. Según el caso se determino que hay una similitud indirecta con el objetivo de Peñafiel (2015) que se baso en determinar el comportamiento de las personas ante los precios ofrecidos por su empresa estudiada y la competencia, lo cual se concluyo que los precios de su lugar de estudio si influyen en la obtención de clientes, En mi caso mi objetivo se baso en determinar la Influencia de precios para la obtención de clientes, concluyéndose que los precios ofrecidos por mi lugar de estudio no influyen en la obtención de clientes .

**Hipótesis específica 2:** El precio influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Pearson la tabla 16 y 27 indican que se aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto existe una correlación positiva muy débil entre el Precio y los clientes. Y el 1.5% de la variación está explicada por el precio en la integración de nuevos clientes.

**La tesis tuvo como objetivo específico 3:** Precisar la influencia del producto en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Dichos resultados tienen coherencia con la conclusión de la tesis de Baca (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Región Norte 2015” Universidad Nacional de Trujillo, estableció el objetivo general de desarrollar las estrategias Marketing basado en un diagnóstico de mercado que permite fidelizar a los clientes de la empresa .Finalmente, concluyó que la empresa estudiada, no dio una buena satisfacción a sus clientes debido a la mala atención y por eso no lograba fidelizar a los clientes. Tras analizar la tesis de Baca (2015), se determino que hay una similitud indirecta con mi objetivo de investigación, ya que ambas investigaciones buscaban

determinar la influencia de los productos ofrecidos en la fidelización de clientes, concluyéndose de que los productos en mi lugar de estudio, no tienen una influencia significativa en los clientes al igual que el lugar de estudio del antecedente ya que los productos no influyen en la fidelización de clientes debido a la mala atención por parte del personal. Por último la atención del personal forma parte de la venta de un producto ya que una persona al momento de comprar no solo paga el producto si no también la atención del personal.

**Hipótesis específica 3:** El producto influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Pearson la tabla 17 indica que se aceptó la hipótesis nula y la tabla 30 la prueba de anova aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto no existe una correlación entre el Producto y los clientes. Y no hay variación explicada por el producto en la integración de nuevos clientes.

**La tesis tuvo como objetivo específico 4:** Precisar la influencia de la comunicación en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.

Dichos resultados no tienen mucha coherencia con la tesis de Meregildo y Santos (2014) en su tesis de Licenciatura titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo -2014” Universidad privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo de elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. Finalmente, concluyó que, el plan de marketing tuvo un impacto positivo de 8.06%. en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo S.R.L. Después de analizar la tesis de Meregildo y Santos (2014), se determino que su objetivo se baso en la elaboración de un plan de Marketing para luego determinar su nivel de influencia en las ventas del lugar de estudio, en la investigación también se destaca que la empresa invirtió bastante en publicidad, lo cual resulto que la Comunicación influyo bastante en las ventas. A diferencia de mi lugar de estudio que no invertía mucho tiempo y dinero en publicidad, en la que se preciso que la Comunicación aplicada no influyo en la integración de clientes. El elemento de la comunicación es

fundamental ya que sirve para muchas empresas se den a conocer a si mismas y a los productos o servicios que ofrecen.

**Hipótesis específica 4:** La comunicación influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados en base al estadístico de correlación de Pearson la tabla 18 y 33 indican que se aceptó la hipótesis nula de investigación. Por lo tanto existe una correlación positiva débil entre la comunicación y los clientes. Y el 1% de la variación está explicada por la comunicación en la integración de nuevos clientes.

## V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Se determino que el Marketing no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. Por ende se concluyo que es importante una buena gestión del Marketing para la atracción de clientes.
2. Se determino que la Distribución no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. Por ende se concluyo que una adecuada distribución de un producto o servicio implica significativamente en la integración de nuevos clientes, puesto que para ser diferenciados de la competencia, es conveniente no descuidar la distribución de la empresa.
3. Se determino que el Precio no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. Por ende se concluyo que el precio es el elemento del Marketing más importante ya que mayormente determina la compra y a pesar de que los precios son cómodos, el público ve las tarifas de la empresa, un poco fuera de alcance en su economía.
4. Se determino que el Producto no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. Por ende se concluyo que para la venta de un producto turístico no solo es importante la calidad de este, si no que también la buena atención y la garantía .Ya que un personal bien capacitado y con un trato amable forman parte de los productos ofrecidos.
5. Se determino que la Comunicación no influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo. En este caso ya se conocía la situación de este elemento ya que la empresa no interactuaba mucho con los clientes en los medios de comunicación no tradicionales, no actualizaba su pagina web, ni su pagina de Facebook, rara vez publicaba anuncios en revistas y los volantes únicamente eran entregados a las personas que acudían al punto de venta para cotizar precios. Por ende se concluyo que la comunicación es fundamental para promocionar los productos y servicios de la empresa ya que así atraerá mucho mas publico interesado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Tras los resultados de la investigación, se sugiere a la empresa que tome las siguientes medidas.

1. Se recomienda iniciar un proceso de selección para la contratación de un jefe de Marketing para que gestione las operaciones del Marketing en la empresa ya que así la empresa fortalecerá la mezcla del Marketing.
2. Se recomienda que para no descuidar la distribución en la empresa, requerir a los servicios de un diseñador de interiores, para que así los puntos de venta de la empresa impacten visualmente y atraiga a los transeúntes con la finalidad de convertirlos en futuros clientes.
3. Se recomienda aplicar estrategias de precios a los productos turísticos, el personal de atención debe cotizar mediante la plataforma Amadeus y vía telefónica por medio de los consolidadores, las tarifas de los boletos aéreos por confirmar ya que estas en su mayoría son un poco más económicas que las publicadas a fin de que la empresa y los clientes salgan más beneficiados.
4. Para mejorar los productos de la empresa, se sugiere una capacitación constante al personal, realizar convenios con distintos institutos de idiomas para que así el personal de la empresa obtenga beneficios ya que así el personal tendrá la posibilidad de interactuar mejor con los clientes extranjeros y renovar el uniforme del personal de atención a un estilo sastre ya que da una mejor imagen a la empresa.
5. Se recomienda invertir más en publicidad y solicitar los servicios de un community manager para la actualización de las redes sociales e incluso para promover el portal web de la empresa y así fortalecer el elemento de la Comunicación del Marketing.

## VII. REFERENCIAS

- Aguayo, C. (2013). *Plan de marketing para la mayorista de turismo HDP representaciones del país* (Tesis de pregrado), Universidad tecnológica Equinoccial, Quito.  
Recuperado de  
<http://docplayer.es/18524676-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-turismo-y-preservacion-ambiental-hoteleria-y-gastronomia-carrera-de-turismo.html>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2<sup>da</sup> ed). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas
- Baca, C. (2015). *Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Caja Municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. Región Norte 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3<sup>a</sup> ed). Colombia: Pearson.
- Coronel, A. (2013). *Plan de Marketing para la empresa turística Consarco Touring de la ciudad de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado de  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5219/1/UPS-QT03794.pdf>
- Decreto n° 1350 (2017). Decreto legislativo de migraciones. Diario El Peruano
- George, D. & Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update. 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston
- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación* (6<sup>a</sup> ed). Mexico: Mc Grall Hill
- Horngren, C. , Datar, S. & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de Costos* (14<sup>a</sup> ed). México: Pearson.
- Huamanchumo, H. Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*. Lima: Summit
- J&M Viajes y Turismo. (13 de marzo del 2017). Disfrutas de las maravillosas playas de Punta Cana, en Semana Santa, Desde US\$ 1099, Consultas e informes: [viajesyturismojm@gmail.com](mailto:viajesyturismojm@gmail.com), Tlf. 607 3893, RPC: 989810530 .Recuperado de

<https://www.facebook.com/jmviajesyturismo/photos/a.1407333562854430.1073741827.1407303056190814/1848523412068774/?type=3&theater>

J&M Viajes y Turismo. ( 31 de octubre del 2016). Bloqueos Internacionales de Año Nuevo 2017– PUNTA CANA – CON COPA ,DEL 30 DEC AL 03 ENERO 2017, ,04 noches,Sistema todo incluido, Impuestos hoteleros,05 días de Tarjeta de Asistencia – Standard PlusInternacional. Recuperado de <https://www.facebook.com/jmviajesyturismo/photos/a.1407333562854430.1073741827.1407303056190814/1785820808339035/?type=3&theater>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14<sup>a</sup> ed) .Mexico: Pearson.

Kotler, P.et al (2011). *Marketing turístico* (5<sup>a</sup> ed) .Madrid: Pearson.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.Madrid: Pearson.

Los editores (2016). *¿Qué es el punto de venta?* [Entrada de blog].Recuperado de: <http://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Lovelock, C & Jochen, W. (2015) *Marketing de servicios* (7<sup>a</sup> ed).Mexico: Pearson

Marin, A. (2008). *Metodología de la investigación* [Entrada de blog].Recuperado de:<https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Mármol, P. & Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico* .Madrid: Paraninfo.

Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*(Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual Buenas Prácticas Para la Atención de clientes*. Lima: Deposito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú

Nieto, C. *Factores del mix de Marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks coffee Caima Arequipa 2012*(Tesis de licenciatura).Universidad católica Santa María, Arequipa, Perú.



Peñañiel, P. (2015). *Plan de Marketing para la casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica particular de Loja, Quito.

Recuperado de

[http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12368/1/Penañiel\\_Perez\\_Paola\\_Geovanna.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12368/1/Penañiel_Perez_Paola_Geovanna.pdf)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagomez, A., (2014). *Metodología de la Investigación*. (4 ed.). Bogotá; Ediciones la U.

Rivero (2005). *Estadística*.

Santesmases, M. (2014). *Fundamentos del Marketing* (2ª ed). Madrid: Pirámide

Thompson, I. (2009). Definición de Cliente. [Entrada de blog]. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

## Anexos

EMPRESA "J&M VIAJES Y TURISMO"	MODELO DE CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y LA INTEGRACION DE NUEVOS CLIENTES				
<p>Estimado publico, el presente cuestionario, desea medir la Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes, en su empresa, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la investigación realizada por una alumna de la Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta.            1= Completamente en desacuerdo 2=En desacuerdo b 3=Indiferente 4= De acuerdo            5= Completamente de acuerdo</p>					
	1	2	3	4	5
<b>Distribución</b>					
1. ¿Considera que la agencia J&M Viajes y Turismo tiene una buena ubicación?					
2. ¿Está de acuerdo con la ambientación de la agencia J&M Viajes y Turismo?					
<b>Precio</b>					
3. ¿Es la primera vez que compra los servicios de la agencia J&M Viajes y Turismo?					
4. ¿Está conforme con los servicios que le brinda la agencia la agencia J&M Viajes y Turismo?					
5. ¿Anteriormente usted adquirió servicios de otra agencia?					
6. ¿Está de acuerdo con los precios de aquella agencia a comparación de los agencia J&M Viajes y Turismo?					
7. ¿Está de acuerdo con los precios de los pasajes aéreos ofrecidos por nuestra agencia?					
8. ¿Está de acuerdo con las tarifas de los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra agencia?					
<b>Producto</b>					
9. ¿Está conforme con la atención del personal de nuestra agencia J&M Viajes y Turismo?					
10. ¿Considera que recibió una atención rápida de nuestro personal?					
11. ¿Considera que nuestro personal de atención está perfectamente capacitado?					
12. ¿Considera que somos una empresa de confianza para adquirir paquetes turísticos?					
<b>Comunicación</b>					
13. ¿Ha conocido a nuestra agencia de viajes mediante uno de estos medios: revistas, Internet, volantes?					
14. ¿En últimos días o semanas a visto publicidad en Internet sobre nuestra agencia de viajes?					
<b>Nacional</b>					
15. ¿Considera que tomar el paquete turístico por vía terrestre le da más oportunidad de conocer la Geografía del Perú?					
16. ¿La agencia "J&M Viajes y Turismo" oferta paquetes turísticos internacionales novedosos para los clientes?					
<b>Extranjero</b>					
17. ¿Considera que hacer turismo en el Perú es excitante?					
18. ¿Considera que al tomar el paquete turístico a través del traslado aéreo le da más oportunidad de interactuar con la gente del destino turístico?					
19. ¿Considera que el tiempo programado del paquete turístico es el adecuado?					
20. ¿Considera que el gobierno peruano de una estadía de seis meses a los turistas?					
"Gracias por su participación"					

# Prueba Piloto

estadística TESIS 10MO acomodado.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	1. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	2. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	3. ¿Es la prime...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	4. ¿Está confor...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	5. ¿Anteriorme...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	6. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	7. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	8. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	9. ¿Está confo...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	10. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	11. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	13. ¿Ha conoci...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	14. ¿En último...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	15. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	16. ¿La agenci...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	17. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	18. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	19. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	20. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	distribucion	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	precio	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
23	producto	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	comunicacion	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
25	EXTRANJE...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

06:45 p.m.

\*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var	var	var	var	var	
1	2	5	3	5	1	1	1	2	2	4	5	5	3	2	1	2	1	1	3	4							
2	2	5	2	4	5	3	5	4	2	3	1	5	2	3	2	5	1	3	1								
3	1	1	5	4	1	5	4	1	2	3	2	4	5	1	3	5	3	1	5	3							
4	2	1	2	4	3	2	4	4	1	1	3	1	3	1	3	4	2	1	2	5							
5	5	1	2	3	4	5	4	3	5	4	5	1	1	3	1	1	5	3	1	2							
6	4	2	1	5	4	5	3	4	1	4	4	5	1	5	3	5	5	3	2	1							
7	4	3	2	2	4	2	3	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	1	2	5							
8	5	4	4	3	5	2	4	2	3	1	1	2	1	1	4	2	4	2	2	1							
9	5	1	1	4	3	1	3	3	1	1	4	3	5	3	5	3	3	1	5	2							
10	4	1	2	4	1	2	5	4	1	2	1	5	2	5	3	5	2	3	1	1							
11	2	4	5	5	3	2	3	1	2	5	5	3	4	1	4	1	5	1	2	3							
12	2	2	1	5	2	3	2	4	5	1	2	4	4	3	2	5	2	3	2	4							
13	4	4	1	4	3	1	4	3	3	2	1	5	4	5	2	2	1	2	4	1							
14	3	4	3	1	4	2	5	2	2	2	4	4	3	2	2	1	3	1	2	2							
15	2	4	2	3	2	5	1	5	1	2	1	5	5	2	3	4	5	1	3	4							
16	5	5	2	2	3	1	5	3	5	5	4	1	5	1	3	4	2	1	4	4							
17	2	4	3	3	1	1	5	4	4	3	3	1	1	5	3	4	3	4	3	3							
18	1	4	2	1	5	2	5	5	3	2	5	5	2	2	3	1	4	4	5	5							
19	4	3	5	5	2	2	1	3	5	4	4	4	5	1	1	3	4	3	3								
20	2	4	2	3	5	1	2	3	5	2	3	5	2	2	5	1	3	3	4	4							
21																											
22																											
23																											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

06:41 p.m.

# Análisis estadístico descriptivo, correlación, regresión lineal

estadística TESIS 10MO acomodado.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	1. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	2. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	3. ¿Es la prime...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	4. ¿Está confor...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	5. ¿Anteriorme...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	6. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	7. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	8. ¿Está de ac...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	9. ¿Está confo...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	10. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	11. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	13. ¿Ha conoci...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	14. ¿En último...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	15. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	16. ¿La agenci...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	17. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	18. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	19. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	20. ¿Considera...	{1, Complet...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
21	distribucion	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	precio	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
23	producto	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	comunicacion	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
25	EXTRANJE...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

06:49 p.m.

estadística TESIS 10MO acomodado.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	distribucion	precio	producto	comunicacion	EXTRANJERO	EXTRANJERITO	NACIONAL
1	3	5	3	4	2	1	2	5	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	1	4,00	2,83	4,00	2,50	3,75	4,00	
2	5	1	5	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	5	1	1	3,00	3,17	4,00	3,00	2,75	3	4,50
3	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	1	1	4,50	3,17	4,25	3,00	2,75	3	4,00
4	5	4	1	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	1	4,50	3,50	4,00	2,50	3,50	3	5,00
5	5	2	1	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2	1	3,50	3,00	4,00	2,00	3,00	3	4,00
6	5	4	2	5	4	1	5	1	5	4	4	5	1	1	5	5	5	5	2	1	4,50	3,00	4,50	1,00	3,25	3	5,00
7	4	2	2	5	1	3	1	5	3	4	4	4	5	1	1	5	5	4	2	1	3,00	2,83	3,75	3,00	3,00	3	3,00
8	4	5	5	3	3	2	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	2	1	4,50	3,67	4,75	2,50	3,00	3	5,00
9	2	3	3	5	5	1	2	3	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5	1	1	2,50	3,17	4,25	2,50	3,00	3	4,50
10	3	2	4	5	5	4	2	1	4	4	4	5	3	1	4	5	5	4	2	1	2,50	3,50	4,25	2,00	3,00	3	4,50
11	5	3	2	4	1	5	2	2	4	4	4	2	1	1	5	5	5	4	1	1	4,00	2,67	4,00	1,50	3,75	4	3,00
12	3	2	1	3	4	2	1	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	1	2,50	2,17	3,75	2,00	3,00	3	4,00
13	4	2	1	4	2	1	4	4	4	2	4	4	2	1	4	5	5	5	1	1	3,00	2,67	3,50	1,50	3,00	3	4,50
14	3	5	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	1	4,00	2,83	4,25	2,50	3,50	3	4,50
15	5	5	3	4	2	2	3	1	3	4	4	4	1	2	4	4	4	5	4	1	5,00	2,50	3,75	1,50	3,50	3	4,00
16	5	2	3	5	3	2	3	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	2	4	3,50	3,50	4,00	2,00	3,75	4	4,00
17	4	2	4	3	1	5	3	4	5	3	4	5	1	4	5	5	5	4	4	4	3,00	3,00	4,00	4,00	4,50	4	4,50
18	1	4	4	1	4	2	3	2	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2,50	2,67	4,25	3,50	4,75	5	5,00
19	1	2	4	4	3	1	5	2	1	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	1	1,50	3,17	3,75	3,00	3,75	4	4,50
20	4	3	5	5	3	2	1	4	5	4	4	4	2	1	5	5	5	5	2	5	3,50	3,33	4,25	1,50	4,25	4	5,00
21	5	2	1	4	2	2	3	3	5	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	4	3,50	2,50	4,25	3,00	4,25	4	4,50
22	4	3	5	5	1	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	1	1	3,50	3,67	4,00	3,00	3,50	3	4,50
23	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	1	4	5	5	5	1	1	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4	4,50
24	3	3	2	5	5	3	2	2	4	3	4	4	3	1	1	5	4	5	3	1	3,00	3,17	3,75	2,00	3,25	3	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

06:51 p.m.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Plaza</b>								
1	¿Considera que la agencia tiene una buena ubicación?	✓		✓		✓		
2	¿Le gusta la ambientación del local?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2 Precio</b>								
3	¿Es la primera vez que compra nuestros servicios?	✓		✓		✓		
4	¿Cuáles de nuestros servicios ofrecidos le interesan más?	✓		✓		✓		
5	¿Anteriormente usted adquirió servicios de otra agencia?	✓		✓		✓		
6	¿Qué le parecieron los precios de aquella agencia a comparación de los nuestros?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con los precios de los pasajes aéreos?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo con las tarifas de los paquetes turísticos?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3 Producto</b>								
9	¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por nuestra agencia de viajes?	✓		✓		✓		
10	¿Recibió una atención rápida de nuestro personal?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que nuestro personal de atención está perfectamente capacitado?	✓		✓		✓		
12	¿Usted percibe confianza en nosotros para adquirir paquetes turísticos?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 4 Promoción</b>								
13	¿Cómo conoció nuestra agencia de viajes?	✓		✓		✓		
14	¿En últimos días o semanas en que medios a visto publicidad sobre agencias de viaje?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: COSTILLA CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2016

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Nacional</b>								
1	¿Qué le motiva viajar al interior del país?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tipo de transporte utilizaría para viajar?	✓		✓		✓		
3	¿Cuánto tiempo desearía estar en destino de su interés?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2 Extranjero</b>								
4	¿Por qué eligió conocer el Perú?	✓		✓		✓		
5	¿En qué tipo de transporte desea viajar?	✓		✓		✓		
6	¿De qué país es usted?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: COSTILLA CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2016

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Plaza</b>								
1	¿Considera que la agencia tiene una buena ubicación?	X		X		X		
2	¿Le gusta la ambientación del local?	X		X		X		
<b>Dimensión 2 Precio</b>								
3	¿Es la primera vez que compra nuestros servicios?	X		X		X		
4	¿Cuáles de nuestros servicios ofrecidos le interesan más?	X			X	X		
5	¿Anteriormente usted adquirió servicios de otra agencia?	X		X		X		
6	¿Qué le parecieron los precios de aquella agencia a comparación de los nuestros?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo con los precios de los pasajes aéreos?	X			X	X		
8	¿Está de acuerdo con las tarifas de los paquetes turísticos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3 Producto</b>								
9	¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por nuestra agencia de viajes?	X		X		X		
10	¿Recibió una atención rápida de nuestro personal?	X		X		X		
11	¿Considera que nuestro personal de atención está perfectamente capacitado?	X		X		X		
12	¿Usted percibe confianza en nosotros para adquirir paquetes turísticos?	X		X		X		
<b>Dimensión 4 Promoción</b>								
13	¿Cómo conoció nuestra agencia de viajes?	X		X		X		
14	¿En últimos días o semanas en que medios a visto publicidad sobre agencias de viaje?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: RODRIGUEZ FERREROS JOSE DNI: 10729462

Especialidad del validador: ADM. CONCYTEC

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

7 de NOV del 2016  
  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Nacional</b>								
1	¿Qué le motiva viajar al interior del país?	X		X		X	X	
2	¿Qué tipo de transporte utilizaría para viajar?	X		X		X		
3	¿Cuánto tiempo desearía estar en destino de su interés?	X		X		X		
<b>Dimensión 2 Extranjero</b>								
4	¿Por qué eligió conocer el Perú?	X		X		X		
5	¿En qué tipo de transporte desea viajar?	X		X		X		
6	¿De qué país es usted?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia


Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: RODRIGUEZ FERREROS JOSE DNI: 10729462

Especialidad del validador: ADM. CONCYTEC

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

7 de NOV del 2016  
  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Plaza</b>								
1	¿Considera que la agencia tiene una buena ubicación?	/		/		/		
2	¿Le gusta la ambientación del local?	/		/		/		
<b>Dimensión 2 Precio</b>								
3	¿Es la primera vez que compra nuestros servicios?	/		/		/		
4	¿Cuáles de nuestros servicios ofrecidos le interesan más?	/		/		/		
5	¿Anteriormente usted adquirió servicios de otra agencia?	/		/		/		
6	¿Qué le parecieron los precios de aquella agencia a comparación de los nuestros?	/		/		/		
7	¿Está de acuerdo con los precios de los pasajes aéreos?	/		/		/		
8	¿Está de acuerdo con las tarifas de los paquetes turísticos?	/		/		/		
<b>Dimensión 3 Producto</b>								
9	¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por nuestra agencia de viajes?	/		/		/		
10	¿Recibió una atención rápida de nuestro personal?	/		/		/		
11	¿Considera que nuestro personal de atención está perfectamente capacitado?	/		/		/		
12	¿Usted percibe confianza en nosotros para adquirir paquetes turísticos?	/		/		/		
<b>Dimensión 4 Promoción</b>								
13	¿Cómo conoció nuestra agencia de viajes?	/		/		/		
14	¿En últimos días o semanas en que medios a visto publicidad sobre agencias de viaje?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: M. Torres Oviedo William DNI: 10477530

Especialidad del validador: Maestría en Dirección de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

7 de 11 del 2016

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1 Nacional</b>								
1	¿Qué le motiva viajar al interior del país?	/		/		/		
2	¿Qué tipo de transporte utilizaría para viajar?	/		/		/		
3	¿Cuánto tiempo desearía estar en destino de su interés?	/		/		/		
<b>Dimensión 2 Extranjero</b>								
4	¿Por qué eligió conocer el Perú?	/		/		/		
5	¿En qué tipo de transporte desea viajar?	/		/		/		
6	¿De qué país es usted?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Torres Oviedo William DNI: 10477530

Especialidad del validador: Maestría en Dirección de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

7 de 11 del 2016

  
Firma del Experto Informante.

# Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=831989446&u=1052508377

feedback studio | INFLUENCIA DEL MARKETING | /0 | 26 de 27

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA**

Brigitte Lisseth GARCÍA DAMACEND

**ASESOR**

**Resumen de coincidencias**

**8 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	www.scribd.com	1 %
2	dspace.utpl.edu.ec	1 %
3	magoyarse.blogspot.pe	1 %
4	Entregado a Colegio Sa...	<1 %
5	www.mapfre.com	<1 %
6	repositorio.ute.edu.ec	<1 %

Página: 1 de 67 | Número de palabras: 12135 | Volver a Turnitin Classic | 02:33 a.m.



Yo, Narciso Fernández Saucedo, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor de la tesis titulada

“Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017”, de la estudiante Brigitte Liseth García Damacend, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha, Lima 18 de julio del 2017

.....  
Firma

Narciso Fernández Saucedo

DNI: 09044632

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO: "Influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes en la empresa J&M Viajes y Turismo del distrito de Los Olivos-2017"				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Marketing <b>Dimensiones:</b> Distribución Precio Producto Comunicación  <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Clientes <b>Dimensiones:</b> Nacional Extranjero	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>  Aplicada  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b>  No experimental de corte transversal  $X \longrightarrow f(x)$  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN.</b>  Descriptivo causal  <b>POBLACIÓN:</b>  Consta de 150 personas.  <b>INSTRUMENTO:</b>  Encuesta
¿Cómo influye el Marketing en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?	Determinar la influencia del Marketing en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.	El Marketing influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.		
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>		
¿Cómo influye la distribución en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?	Precisar la influencia de la distribución en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.	La distribución influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.		
¿Cómo influye el precio en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?	Precisar la influencia del precio en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.	El precio influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.		
¿Cómo influye el producto en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?	Precisar la influencia del producto en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.	El producto influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.		
¿Cómo influye la comunicación en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo?	Precisar la influencia de la comunicación en la integración de nuevos clientes de la empresa J&M Viajes y Turismo.	La comunicación influye significativamente en la integración de nuevos clientes para la empresa J&M Viajes y Turismo.		

