

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023.

AUTOR:

Paredes Pillaca, Jesus Maximo

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Estratégica Empresarial

ASESOR:

Mg. Huanco García, Analy Rosario

ORCID 0000-0001-6811-7764

LIMA – PERÚ

2024

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 28-feb.-2024 10:54 -05

Identificador: 2307002213

Número de palabras: 16779

Entregado: 1

Estrategias de marketing y el posicionamiento... Por Jesus
Maximo Paredes Pillaca

Índice de similitud	
22%	
Similitud según fuente	
Internet Sources:	24%
Publicaciones:	3%
Trabajos del estudiante:	12%

Dedicatoria

A mis hijos por ser el motor y motivo para mi superación, a mis padres por estar siempre a mi lado.

Agradecimiento

A los usuarios de la agencia de turismo por su activa y desinteresada participación en el desarrollo de la tesis.

A mis nobles maestros por sus consejos y aporte intelectual en mi formación.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Definición del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4

1.4 Formulación de hipótesis.....	5
1.4.1 Hipótesis general	5
1.4.2 Hipótesis específicas.....	5
1.5. Variables y dimensiones.....	5
1.5.1 Operacionalización de variables	6
1.6. Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales:	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Estrategias de marketing.....	11
2.2.2 Posicionamiento de mercado	14
2.3 Definición de términos	16
CAPÍTULO III.....	19
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Tipo de investigación.....	19
3.2. Diseño de la investigación	19
3.3 Población y muestra.....	20
3.3.1 Población	20

3.3.2 Muestra	21
3.4. Técnicas para la recolección de datos.....	21
3.4.1. Descripción de los instrumentos.....	22
3.4.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	23
3.4.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	25
CAPÍTULO IV	27
4. PRESENTACION DE RESULTADOS	27
4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras.....	27
4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones.....	27
4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones.....	36
4.1.3. Prueba de Normalidad	42
4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación	43
CAPÍTULO V	49
5. DISCUSIÓN	49
5.1 Discusión de resultados obtenidos.....	49
5.2 Conclusiones.....	51
5.3. Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas.....	55
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	61
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	63
Anexo 3: Base de datos.....	68

Anexo 4. Evidencia digital de similitud.....	73
Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio.....	74
Anexo 6. Juicio de expertos	75

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Estrategias de marketing</i>	6
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable Posicionamiento de mercado</i>	6
Tabla 3 <i>Validez por juicio de expertos del instrumento</i>	23
Tabla 4 <i>Rangos del Alfa de Cronbach</i>	23
Tabla 5 <i>Estadística de fiabilidad de la variable estrategias de marketing</i>	24
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad de la variable posicionamiento de mercado</i>	24
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencia de la variable Estrategias de marketing</i>	27
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de servicio</i>	28
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precio</i>	29
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza</i>	30
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencia de la variable posicionamiento de mercado</i>	31
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por calidad</i>	32
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos</i>	33
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por competencia</i> . 35	35
Tabla 15 <i>Tabla cruzada de las variables Estrategias de marketing * Posicionamiento de mercado</i>	36
Tabla 16 <i>Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de servicio * Posicionamiento por calidad</i>	37
Tabla 17 <i>Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de precio * Posicionamiento por atributos</i>	39
Tabla 18 <i>Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de plaza * Posicionamiento por competencia</i>	40
Tabla 19 <i>Pruebas de normalidad</i>	42

Tabla 20 <i>Correlación de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de mercado</i>	44
Tabla 21 <i>Correlación de las dimensiones estrategias de servicio y posicionamiento por calidad</i>	45
Tabla 22 <i>Correlación de las dimensiones estrategias de precio y posicionamiento por atributos</i>	46
Tabla 23 <i>Correlación de las dimensiones estrategias de plaza y posicionamiento por competencia</i>	48

Índice de figuras

Figura 1 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la variable Estrategias de marketing</i>	28
Figura 2 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de servicio</i>	29
Figura 3 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precio</i>	30
Figura 4 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza ..</i>	31
Figura 5 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la variable posicionamiento de mercado</i>	32
Figura 6 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por calidad</i>	33
Figura 7 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos</i>	34
Figura 8 <i>Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por competencia</i>	35
Figura 9 <i>Gráfico de la tabla cruzada de las variables Estrategias de marketing * Posicionamiento de mercado</i>	36
Figura 10 <i>Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de servicio * Posicionamiento por calidad</i>	38
Figura 11 <i>Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de precio * Posicionamiento por atributos</i>	39
Figura 12 <i>Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de plaza * Posicionamiento por competencia</i>	41
Figura 13 <i>Valoración de correlaciones</i>	43

Resumen

El presente estudio, titulado "Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023", tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de dicha agencia. La investigación se enmarca dentro de un tipo básico, con un diseño no experimental de tipo correlacional. Se encuestó a una población de 145 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 106 participantes. Utilizando un cuestionario como instrumento, se recopilieron datos que fueron analizados estadísticamente. Los resultados revelaron una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de marketing implementadas por la agencia y su posicionamiento en el mercado, respaldando la hipótesis general planteada. En particular, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.725, con un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica del marketing en el contexto de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C para el año 2023, ofreciendo un marco sólido para la toma de decisiones y el desarrollo de futuras estrategias.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento de mercado, agencia de viajes, turismo.

Abstract

The present study, entitled "Marketing Strategies and Market Positioning of the Travel and Tourism Agency JAYUDI S.A.C, 2023", had the general objective of determining the impact of marketing strategies on the market positioning of the agency. The research is framed within a basic type, with a non-experimental design of correlational type. A population of 145 clients was surveyed, from which a sample of 106 participants was obtained. Using a questionnaire as an instrument, data were collected and statistically analyzed. The results showed a medium and significant positive correlation between the marketing strategies implemented by the agency and its positioning in the market, supporting the general hypothesis. In particular, the Spearman correlation coefficient was 0.725, with a significance level of 0.000. These findings highlight the strategic importance of marketing in the context of JAYUDI S.A.C. Travel and Tourism Agency for the year 2023, providing a solid framework for decision making and future strategy development.

Keywords: Marketing strategies, market positioning, travel agency, tourism.

Introducción

La estrategia de marketing en cualquier organización empresarial resulta útil, más aún en un contexto donde el consumidor está sobredimensionado con diversidad de campañas de marketing que estimulan su compra, pero a la vez nublan la mente del consumidor, allí es donde se requiere que las empresas diseñen tácticas efectivas. El que permitió plantear el problema general ¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023? Proponiendo como objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023. Siendo la hipótesis: La gestión de las estrategias de marketing permite mejorar el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023. La estructura de la investigación constó de los siguientes capítulos: Capítulo I, comprendió la descripción del problema, definición de problemas, objetivos e hipótesis, variables y dimensiones y justificación. Capítulo II, abordó los antecedentes, la base teórica y la definición de términos. Capítulo III, presentó el diseño metodológico, población y muestra, técnicas, validez y confiabilidad. Capítulo IV, expuso los resultados descriptivos, tablas cruzadas, normalidad y la contrastación. Por último, se presentan la discusión, conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los grandes desafíos de diversas empresas a nivel mundial comprenden la constante búsqueda de estrategias en áreas claves de la empresa, como requisito esencial para garantizar la supervivencia, más aún después de los efectos que dejó la pandemia del Covid, la que ha reorientado los procesos estratégicos de las empresas para lograr una posición en el mercado.

Así lo sostiene, el informe anual (State of inbound) realizado por Hubspot recogió información relevante acerca de: "¿Cree que la estrategia de marketing de su empresa es efectiva?" el hallazgo evidenció que el 39% de estas organizaciones considera que las estrategias de marketing que implementaron no tuvieron contribución al logro de fines y metas previstos. Con base en esto, los especialistas que observan la transformación del

marketing en América Latina muestran que las marcas utilizan una variedad de plataformas y estrategias. (Manufactura Latam, 2020).

Situación que comparte un estudio realizado por NTT Data y MIT Technology, al argumentar que el marketing hoy en día es fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas, las investigaciones también demuestran que el principal objetivo que persiguen las empresas es la captación de clientes, lo que hace que amplíen su relación con los clientes y ganen posiciones en nuevos mercados (Puro Marketing, 2023).

Si bien las estrategias de marketing son distintas en cada sector, su contenido es siempre adaptable. Por ello, la investigación está orientado a las agencias de viaje, la que está ligada al sector Turismo, de ese modo diversos estudios concluyen que fue uno de los más golpeados durante la pandemia. Así lo corrobora un estudio elaborado por GlobalData, y replicado en el diario Gestión, donde la llegada de turistas al Perú en el 2020 se redujo 73 %, la peor caída de toda Sudamérica (Making Contents, 2021). Situación que llevó a (Miranda & Valencia , 2018) a identificar que existía una amenaza latente en la supervivencia de negocios afines al sector turístico en el Perú, como son las agencias de viaje, debido a la creciente competitividad y la falta de adaptación de las estrategias empresariales a un mercado cada vez más digitalizado.

De ese modo se puede observar en la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, deficiencias y limitaciones en la promoción de los paquetes turísticos, sumado a ello la cartera de productos desactualizado, hecho que trajo la disminución de compras y viajes realizados. Estos eventos han limitado sus ingresos y su posición en el mercado es vulnerable si comparamos con sus competidores más cercanos. Ahondando nuestro análisis se encuentra limitaciones en cuanto a capacidades y técnicas aplicadas por parte de los trabajadores a falta de aplicación de preceptos teóricos y metódicos de la agencia de viaje,

que frena ofrecer una mejor comercialización y posicionamiento. También la existencia de deficiencias en el diseño de planes turísticos, que trajo disminuciones notables en su demanda.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo incide las estrategias de servicio en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?

¿Cómo incide las estrategias de precio en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?

¿Cómo incide las estrategias de plaza en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la incidencia de las estrategias de servicio en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Establecer la incidencia de las estrategias de precio en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Establecer la incidencia de las estrategias de plaza en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

1.4 Formulación de hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

1.4.2 Hipótesis específicas

Las estrategias de servicio inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Las estrategias de precio inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Las estrategias de plaza inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

1.5. Variables y dimensiones

Variable 01: Estrategias de marketing

Dimensiones

1. Estrategias de servicio
2. Estrategias de precio
3. Estrategias de plaza

Variable 02: Posicionamiento de mercado

Dimensiones

1. Posicionamiento por calidad
2. Posicionamiento por atributos
3. Posicionamiento por competencia

1.5.1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Estrategias de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Estrategias de servicio	Diferenciación	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Mala 11 - 25
	Estrategia competitiva	2		
	Fidelización	3		
	Calidad de atención	4		
	Satisfacción	5		
Estrategias de precio	Interés	6		Regular 26 - 40
	Descuentos	7		
	Condiciones de servicio	8		
Estrategias de plaza	Ubicación estratégica	9		Buena 41 - 55
	Canales	10		
	Infraestructura	11		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento de mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
Posicionamiento por calidad	Satisfacción	1 - 3	Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Mala 27 - 63
	Servicio	4 - 6		
	Consistencia	7 - 9		
Posicionamiento por atributos	Diseño	10 - 12		Regular 64 - 100
	Componentes	13 - 15		
	Características	16 - 18		
Posicionamiento por competencia	Diferenciación	19 - 21		Buena 101 - 135
	Participación en el mercado	22 - 24		
	Imagen	25 - 27		

1.6. Justificación de la Investigación

Las Mypes en cualquier parte del mundo representan las unidades económicas más vulnerables en un contexto empresarial dinámico y brusco, donde más del 90% del universo resulta afectada por la nula aplicación de estrategias de mercadeo que les permita competir en el mercado. Por ello, al analizar la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, se pudo constatar la limitada aplicación de las estrategias, situación que agravó su débil participación en el mercado. Es así, que el estudio a partir de una estructura teórica y metodológica pretende resolver el problema del sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales:

Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis de grado, analizó determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. La orientación metodológica fue enfoque cuantitativo con orientación bibliográfica, nivel descripción correlacional, el tamaño muestral fue 384 personas, recopilando datos mediante la encuesta. En consecuencia, se tiene una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, siendo la correlación de Pearson de 0,987, lo que demuestra que a mayor ejecución de estrategias de marketing digital conlleva a mejorar el nivel de posicionamiento de marca.

Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis de grado, analizó la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. La orientación metodológica fue de carácter positivista, ruta cuantitativa, de tipo descriptivo

y correlacional; el tamaño muestral fue no probabilística de 173 empresas, los datos se obtuvieron de colaboradores, gerentes y/o propietarios, el recojo de datos fue mediante la encuesta. Los resultados muestran que las empresas del sector de la belleza están utilizando estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, inbound marketing, e-commerce, social media, etc. y entienden la importancia de conocer la conducta digital del consumidor para desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes, superar sus expectativas y, lo mejor de todo, fidelizarlos. Además, se ha encontrado que las empresas entienden los aspectos que componen su posicionamiento y distribución, por lo que pueden posicionarse en la mente de los consumidores y lograr una cobertura de mercado objetivo de mayor gasto. Además, es posible determinar que existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento: 67,2%.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Gómez (2019) en su tesis de grado, argumentó que adaptarse a las realidades tecnológicas es necesario para que una empresa logre sus objetivos y sobreviva en el mercado, por lo que identificó la relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento de mercado. agencia viajes empresa Sudamerican Travel & Tours, la orientación del estudio fue descriptivo correlacional; el método de muestra fue no probabilístico con un tamaño de 90 clientes y un cuestionario de Likert. En el nivel de referencia, el coeficiente Rho de Spearman $\rho = 0,574^{**}$, interpretado como una correlación moderada y positiva.

Valcárcel (2019) en su tesis de grado, examina el problema del mal posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions, debido a la falta de planificación de objetivos, para plantear una posible solución, se planteó un plan de marketing para mejorar el posicionamiento, donde consigno la mezcla de marketing, la estrategia de marketing directo

y la estrategia de marketing virales. La orientación metódica fue de tipo correlacional, Se llegó a concluir las estrategias de marketing mix que aplicará la agencia de viajes Kintu Expeditions influye de forma positiva en el posicionamiento, donde el grado de asociación a través de la correlación de Spearman es de 0.243, lo que indica que tener estrategias de marketing mix claramente definidas afecta positivamente el posicionamiento, lo que debe preocupar a todas las empresas.

Trujillo (2022) en su tesis grado, analizó que la agencia lleva un periodo no mayor a 4 años en el mercado y debido a las estrategias implementadas ha logrado alcanzar un nivel de posicionamiento aceptable en esa porción de mercado, pero ha tratado de posicionarse en otro segmento de mercado diferente, donde no ha tenido éxito pese a sus esfuerzos y acciones implementadas entorno al marketing estratégico que vino ejecutando, el que condujo a determinar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. La orientación metodológica fue cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, de tamaño muestral de 66 clientes determinadas en forma aleatoria, el recojo de datos fue mediante el cuestionario tipo Likert. Se concluyó que el marketing estratégico se asocia con el posicionamiento de marca (Rho 0.384 y p-valor 0.001).

Olivera (2020) en su tesis de grado, cómo el marketing digital turístico muestra una tendencia alta, la que conlleva a diversas empresas a ajustar sus estrategias, del cual las agencias de viajes en general no son ajenas y se han visto en la necesidad de rediseñar sus tácticas al actual escenario, lo que sin duda ha provocado que los especialistas tengan que mantenerse a la vanguardia y que contribuyan a crear y desarrollar adecuadamente nuevas oportunidades para unir con éxito el marketing y el turismo. Por ello, se enfocó en determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la

agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. La orientación metodológica se centra en la cuantificación a nivel de descripción de correlación; Se realizaron entrevistas a 126 turistas que utilizaron los servicios de una agencia de viajes. Se encontró que la relación entre nuestras variables no es tan fuerte, siendo el grado de asociación a través de la correlación de Spearman de 0.413.

Baldeón (2019) En su tesis de grado, oriento a determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ – Lima. La orientación metodológica fue cuantitativa, descriptivo correlacional, el tamaño muestral no probabilística fue 30 clientes; se ejecutaron las encuestas, la entrevista y las observaciones, el que condujo a determinar: Las Estrategias de Marketing si tienen relación significativa con el Posicionamiento de Mercado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing

En ideas de Muñiz (2022), el marketing investiga las necesidades de los clientes, descubre nichos y segmentos, evalúa su potencial, guía a la empresa hacia oportunidades y establece objetivos para la acción futura (p. 41). Según comenta el autor, el marketing se apoya en el mix de marketing, y al aplicarlas en conjunto no solo permite permanecer en el mercado, sino que contribuye a mejorar el posicionamiento.

Limas (2012) agrega que “la finalidad que persigue el marketing es producir valor para el consumidor o usuario como utilidad, pudiendo buscar un equilibrio entre el valor entregado y la utilidad obtenida” (p. 26). Por valor debe entenderse la percepción que manifiesta el cliente al momento de percibir y consumir el producto.

En conjunto Kotler (2013) determina que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las compañías en general consiguen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. En esta definición podemos inferir que las estrategias operativas apoyan a desarrollar relaciones duraderas con los clientes y orientan sus esfuerzos a la constante satisfacción de necesidades.

Dimensiones de las estrategias de marketing

Estrategias de servicio

Para Kotler (2013), El producto es clave en la oferta del mercado. La planificación del marketing inicia con una oferta de valor para los clientes, creando la base para relaciones provechosas con ellos (p. 197). Si bien en la mayoría de los textos la oferta implica únicamente los bienes y servicios, el autor expresa que el producto engloba también a personas, experiencia, destinos, etc.

Desde el punto de vista de Ferrel y Hartine (2012) “Un producto es algo tangible o intangible que un comprador puede comprar a cambio de satisfacer una necesidad o un deseo. Comprende un concepto amplio que engloba: comida, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc.” (p. 191). De todas las decisiones del mix de marketing, este resulta el más importante, porque define lo que hace la empresa.

Como opina Monferrer (2013), El producto es una oferta de valor, proporcionando beneficios que satisfacen necesidades. Esta oferta se materializa en una combinación de elementos físicos, servicios, información y experiencias, entre otros. (p. 97).

Estrategias de plaza

En opinión de Kotler (2013) representa una red de entidades interdependientes facilita la disponibilidad de productos o servicios para los consumidores. Elegir los canales o intermediarios adecuados es crucial, ya que influye directamente en las decisiones del mix de marketing (p. 293).

Desde el punto de vista de Ferrel y Hartline (2012) “Incluyen un sistema organizado de empresas de marketing a través del cual los productos, los recursos, la información, los fondos y la propiedad del producto fluyen desde las instalaciones operacionales de la empresa hasta el usuario final” (p. 265).

Como opina Monferrer (2013), como estrategia de marketing, implica vincular la oferta de la empresa con la adquisición por parte de los consumidores, asegurando la entrega del producto en la cantidad y momento deseados, donde sea conveniente para ellos (p. 131).

Estrategias de promoción

“Consiste en una combinación específica de herramientas de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo que una empresa utiliza para comunicar valor a los clientes y construir relaciones con ellos de manera persuasiva” (Kotler, 2013, p. 357).

Desde el punto de vista de Ferrel y Hartline (2012) “Las comunicaciones de promoción son elementos comunes de la estrategia de marketing de toda empresa, implica la difusión y el intercambio de significado entre demandantes y ofertantes, ya sean individuos o empresas, o entre individuos y empresas” (p. 291).

Como opina Monferrer (2013) “La comunicación comprende la transmisión de contenido informativo del producto que la empresa fabrica o vende. Esto se hace de varias maneras (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (p. 151).

Estrategias de precio

En términos simples, el precio es lo que se abona por un producto o servicio. Pero es crucial comprenderlo como la suma de los valores que los clientes sacrifican para obtener los beneficios de adquirir o usar ese producto (Kotler, 2013, p. 257). En su definición, el

autor manifiesta que las compañías disponen de tres estrategias para fijar precios: basados en los costes, en la percepción de valor y en la competencia.

Desde el punto de vista de Muñiz (2022), el precio, parte esencial del marketing, moldea la estrategia comercial. Representa la valoración monetaria de un producto, reflejando la aprobación o desaprobación del consumidor ante sus características y capacidad para satisfacer la demanda.

Como opina Ferrel y Hartline (2012), el precio, en el plan de marketing, es una obsesión empresarial. El autor enumera cuatro razones clave: proyecta ingresos, es altamente variable, se destinan grandes recursos a prever estrategias de competidores y se ve como única diferenciación real (p. 231).

2.2.2 Posicionamiento de mercado

Teniendo en cuenta Ferrel y Hartline (2012) “El posicionamiento hace mención a crear una imagen mental del producto propuesto y sus características distintivas en la mente de los consumidores del público objetivo. Esta concepción puede basarse en distinciones reales o percibidas entre propuestas competidoras” (p. 209).

Como señala Kotler (2013), marca es la percepción que los consumidores tienen de un producto, definida por sus atributos clave y su posición relativa a los productos competidores. Mientras los productos se fabrican, las marcas se construyen en la mente de los consumidores (p. 182).

A juicio de Monferrer (2013), consiste en estrategias para posicionar el producto en la mente del consumidor frente a otros de la competencia, definiendo su lugar específico en su percepción. Es la ubicación que el producto ocupa en la mente del cliente (p. 65).

Dimensiones del posicionamiento de mercado

Competencia

Como plantea Castaño y García (2017) al afirmar que es una forma de posicionamiento orientada a “lograr una diferencia positiva con la competencia, es decir, afirma que es superior que la competencia en uno o más factores” (p.18).

Ceupe (2023) describe que esta categoría “es para destacar las ventajas, precio, calidad, servicio, etc. que el producto tiene en comparación con sus competidores.”

Florido (2022) agrega el posicionamiento de nuestra marca se basa en la ventaja competitiva que tenemos sobre los rivales. Consiste en resaltar nuestra característica clave y diferenciadora para demostrar superioridad ante productos similares de la competencia.

Calidad

Para Florido (2022) Categoría de posicionamiento útil cuando disponemos de un producto que brinda una propuesta de valor única, por ello la estrategia es ideal ya que no tenemos que competir con la competencia en precio, porque el producto destaca y se percibe como el mejor y el más valioso en su categoría.

Empleando las palabras de SEO Estudios (2020) “Es una categoría de posicionamiento que tiene como objetivo resaltar algún atributo o característica de un servicio o producto que se ofrece en el mercado.”

Atributo

Castaño y García (2017) argumenta: este enfoque de posicionamiento resalta una característica única del producto o servicio, sobresaliendo entre la competencia y proporcionando al cliente una ventaja significativa, como precio, empaque creativo, calidad, tamaño o aroma (p. 18).

Desde la posición de Ceupe (2023) bajo esta categoría de posicionamiento “El atributo elegido debe ser valorado por los clientes y usuarios para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.”

Florido (2022) agrega buscamos posicionarnos en el mercado resaltando las propiedades físicas, químicas o técnicas únicas de nuestro producto o servicio. Esto es factible si nuestras características son distintivas o si, compartiendo rasgos con la competencia, son claramente diferentes.

Precio

Desde la posición de Florido (2022) dicha categoría es adecuado “Si nuestro producto es líder en costes y podemos fijar el más bajo del mercado, convirtiéndose en opción más viable sobre la competencia y podemos enfatizar que Nuestros productos o servicios son los más baratos del mercado.”

Santander (2021) agrega “Esta categoría enfatiza el precio de un producto o servicio, ya sea enfatizando su bajo costo o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.”

2.3 Definición de términos

Deseo

“Manifiestan la preferencia de una persona sobre cómo satisfacer las necesidades básicas. Así, una persona prefiere determinados productos, marcas o servicios para satisfacer una necesidad” (Mullins, 2013).

Comunicación

“Engloba a un conjunto de herramientas y tácticas que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014).

Mezcla de Marketing

“Abanico de herramientas tácticas de marketing, comúnmente conocido como el mix de marketing o la famosa 4ps que una compañía combina para generar una respuesta deseada de su público objetivo” (Kotler, 2013, p. 53).

Necesidades

Es el principal incentivo para que los clientes tomen acción y realicen intercambios, reflejando una sensación de insatisfacción entre su estado actual y el deseado, ya sea físico o psicológico (Mullins, 2013).

Plaza

“Se refiere a la ubicación del producto donde tiene lugar el consumo, en otras palabras, se refiere a todas las decisiones vinculadas con el movimiento del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (Martinez et al., 2014).

Precio

Es la cantidad monetaria que el consumidor tiene que pagar para obtener el producto deseado (Kotler, 2013, p. 54).

Posicionamiento

Se trata de crear una percepción distintiva en la mente del consumidor respecto a otros productos competidores, definiendo así la posición que ocupa nuestro producto en su mente (Monferrer, 2013, p. 65).

Producto

“Es cualquier bien, servicio o idea que se lanza al mercado como una forma de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por esta razón, los beneficios de los productos son más importantes que sus características” (Martinez et al., 2014).

Segmentación

La segmentación implica dividir un mercado en grupos de consumidores con características similares, pero diferentes de otros, en términos de hábitos, necesidades y preferencias, lo que puede influir en las estrategias de marketing (Monferrer, 2013, p. 57).

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

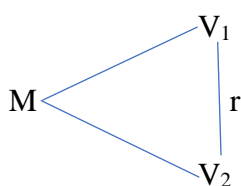
3.1 Tipo de investigación

En relación a los objetivos planteados en el estudio, se consideró la investigación de tipo básica, según Supo y Cavero (2014) “la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (p. 39).

3.2. Diseño de la investigación

En relación al problema planteado en el estudio, se consideró el diseño no experimental; porque orienta su propósito a la observación sin someter a pruebas las variables de estudio. Bernal (2010) establece que quien lleva a cabo el estudio “debe ser cuidadoso y sistemático al momento de recoger información sobre los sujetos de investigación a través de técnicas, posteriormente se procesan e interpretan, lo que da como resultado un informe, pero no tomó ninguna acción directa que haya demostrado tener un

impacto en el tema” (p. 117). Es transversal, en el sentido de que la recopilación de datos respecto a la muestra considera un solo periodo; y correlacional, porque a partir de la sistematización de datos se determinó la relación inferencial de las variables, al que Bernal (2010) argumenta: “la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”. En ese sentido, el desarrollo del trabajo hace mención al nivel de relación entre las variables, cuya estructura es el siguiente:



Donde:

M: Muestra del estudio

V₁, V₂: Observación de las variables

r: Grado de relación

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Según Jany (1994), citado en Bernal (2010) “una población es la suma total de elementos o individuos que poseen alguna similitud que quieras inferir” (p. 48). Por ello, la unidad de estudio consideró a 145 usuarios y clientes frecuentes de la Agencia de Viajes y Turismo.

El criterio de inclusión: clientes que utilizaron el servicio en un momento del año y consta registrado en la base de datos de la Agencia de Viajes y Turismo.

El criterio de exclusión: clientes indispuestos a participar en el estudio.

3.3.2 Muestra

Para Bernal (2010) es “un segmento seleccionado de la población del cual se deriva realmente la información para el desarrollo de la investigación y sobre los cuales la medición y la observación variables de prueba” (p. 161). El segmento representativo fue seleccionado mediante la muestra probabilística aleatorio simple, obteniéndose una muestra de 106 clientes y usuarios.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

N: población

n: Muestra

Z²: Nivel de confianza = (1.96)²

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

e²: Error de estimación = (0.05)²

En relación a la información, se calculó la muestra:

$$n = \frac{145 * (0.05)^2 * 0.5 * 0.5}{(145 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 106$$

3.4. Técnicas para la recolección de datos

En relación al tipo y diseño de estudio, se hizo uso de la técnica de la encuesta, al que Baena (2017) sostiene: “las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica; mientras los instrumentos “son los apoyos que se

tienen para que las técnicas cumplan su propósito” (p.68), por ello se empleó como instrumento de medición el cuestionario.

3.4.1. Descripción de los instrumentos

En la presente investigación, se han diseñado dos cuestionarios con el propósito de evaluar las variables de interés: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Mercado.

El primer cuestionario se enfoca en explorar las Estrategias de Marketing implementadas por las organizaciones objeto de estudio. Este instrumento consta de un total de 11 preguntas cuidadosamente seleccionadas para abordar diferentes aspectos relacionados con la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing.

Por otro lado, el segundo cuestionario se centra en analizar el Posicionamiento de Mercado de dichas organizaciones. Este cuestionario comprende un conjunto de 27 preguntas diseñadas para indagar en profundidad cómo las empresas se posicionan en el mercado, qué estrategias emplean para diferenciarse de la competencia y cómo perciben los consumidores su posición relativa en el mercado.

Ambos cuestionarios utilizan una Escala de Likert de cinco puntos, donde los participantes tienen la opción de seleccionar entre las siguientes opciones: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) Algunas Veces, (4) Casi Siempre, y (5) Siempre. Esta escala se ha seleccionado por su capacidad para capturar una amplia gama de respuestas y permitir un análisis cuantitativo detallado de los datos recopilados.

Los cuestionarios han sido diseñados con el rigor metodológico necesario para garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, contribuyendo así a cumplir con los objetivos de la presente investigación sobre Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Mercado en el contexto específico abordado.

3.4.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

En ideas de Bernal (2014) "Un instrumento de medición es válido cuando mide para qué está destinado" (p.124). Por ello, se determinó la consistencia a través de validación de tres profesionales expertos en la temática y metodología.

Tabla 3

Validez por juicio de expertos del instrumento

Nº	Nombre del experto	Claridad	Congruencia
1	Ayala caro, Serafina	Correcto	Correcto
2	Tellez Gutierrez, Cynthia Lucila	Correcto	Correcto
3	Evaristo Figueroa, Carlos Alejandro	Correcto	Correcto

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad del instrumento se determinó haciendo uso de la herramienta estadística del Alpha de Cronbach, el que consideró a los sujetos de estudio, resultado de la prueba de confiabilidad aplicada.

Tabla 4

Rangos del Alfa de Cronbach

menor a 0.53	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: (Ñaupas et al., 2018)

Tabla 5*Estadística de fiabilidad de la variable estrategias de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	11

Tabla 6*Estadística de fiabilidad de la variable posicionamiento de mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	27

Interpretación:

En el análisis de fiabilidad llevado a cabo para las variables de interés en esta investigación, se han obtenido resultados altamente satisfactorios que indican un alto nivel de consistencia interna en las respuestas proporcionadas por los participantes.

Para la variable de Estrategias de Marketing, se calculó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.907. Este valor se encuentra dentro del rango establecido como "Excelente confiabilidad" según la literatura especializada, que abarca desde 0.72 hasta 0.99. Esto sugiere que las preguntas incluidas en el cuestionario relacionadas con las estrategias de marketing muestran una consistencia interna robusta, lo que aumenta la confianza en la precisión y la validez de los resultados obtenidos a través de este instrumento.

Por otro lado, en relación con la variable de Posicionamiento de Mercado, se calculó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.979. Este resultado también cae dentro del rango de "Excelente confiabilidad", lo que indica una consistencia interna excepcional en las respuestas de los participantes en relación con las preguntas formuladas sobre el

posicionamiento de mercado. Este alto nivel de fiabilidad fortalece la confianza en la calidad de los datos recopilados y en la interpretación de los resultados obtenidos en relación con esta variable.

Por lo que, los resultados del análisis de fiabilidad muestran que tanto la variable de Estrategias de Marketing como la de Posicionamiento de Mercado poseen una excelente confiabilidad, lo que respalda la validez y la solidez de las conclusiones extraídas en este estudio

3.4.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

En el contexto de esta investigación, se utilizaron diversas técnicas para el procesamiento y análisis de los datos recopilados. Dos herramientas clave que se emplearon con este propósito fueron Microsoft Excel y el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Inicialmente, se empleó Microsoft Excel para llevar a cabo el procesamiento inicial de los datos. Esta herramienta permitió la entrada de datos de manera organizada, así como la realización de tareas de limpieza y estructuración de los mismos. Además, Excel facilitó la creación de tablas y gráficos preliminares que ayudaron en la visualización inicial de los datos y en la identificación de posibles patrones o tendencias.

Posteriormente, se utilizó el software SPSS para realizar un análisis estadístico más detallado y avanzado. SPSS ofreció una amplia gama de funciones y herramientas estadísticas que permitieron llevar a cabo análisis más complejos, como pruebas de significancia, análisis de correlación, entre otros. Además, este software posibilitó la generación de informes detallados y la creación de gráficos y visualizaciones más sofisticadas para presentar los resultados de manera clara y comprensible.

La combinación de estas dos herramientas proporcionó un enfoque integral para el procesamiento y análisis de los datos, permitiendo una exploración exhaustiva de los mismos desde diferentes perspectivas. Esto aseguró la obtención de resultados precisos y fiables, así como la generación de conclusiones fundamentadas que contribuyeron al avance del conocimiento en el área de estudio abordada en esta investigación.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras

4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

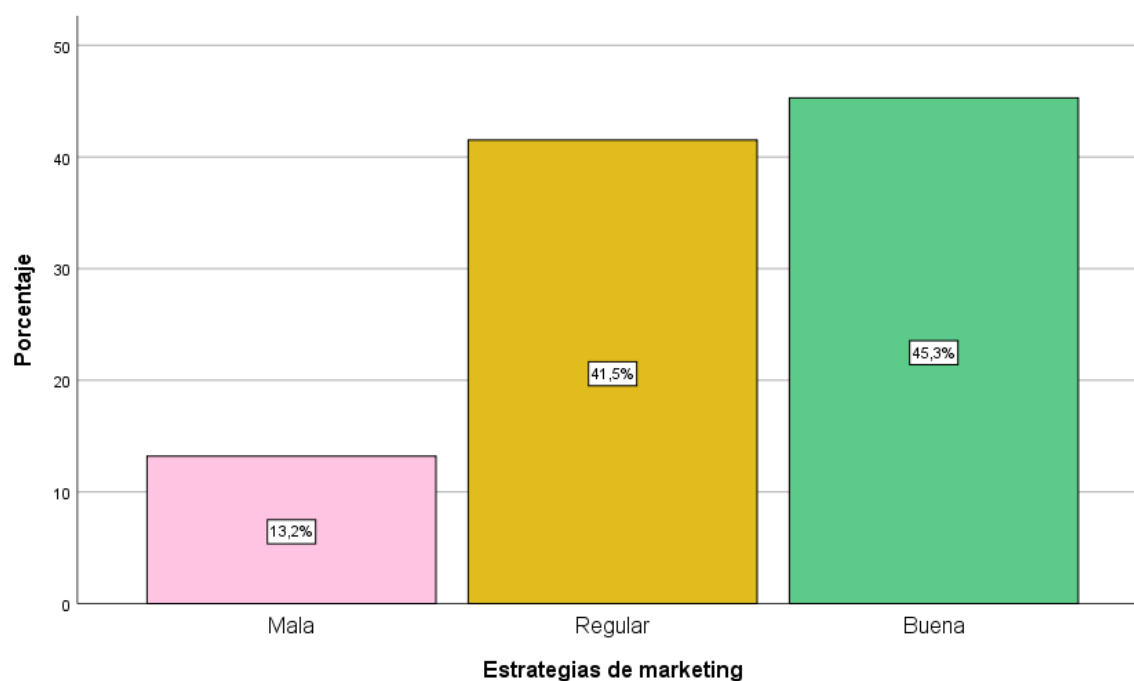
Tabla 7

Distribución de frecuencia de la variable Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	14	13,2	13,2	13,2
	Regular	44	41,5	41,5	54,7
	Buena	48	45,3	45,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico de la distribución de frecuencia de la variable Estrategias de marketing



Interpretación:

En el contexto del análisis de la distribución de frecuencia de la variable "Estrategias de Marketing", se ha identificado que el 45,3% de las estrategias de marketing evaluadas fueron clasificadas como "Buena". El 41,5% de las estrategias de marketing evaluadas se categorizaron como "Regular". El 13,2% de las estrategias de marketing evaluadas obtuvieron la calificación de "Mala".

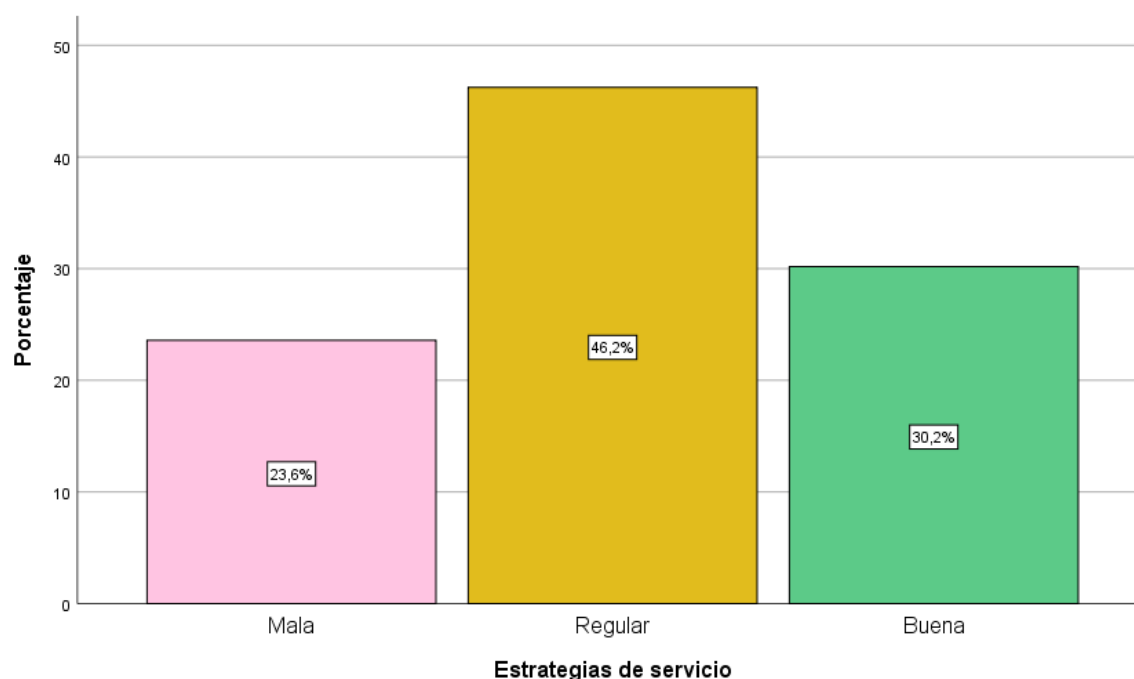
Tabla 8

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Mala	25	23,6	23,6
	Regular	49	46,2	69,8
	Buena	32	30,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0

Figura 2

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de servicio



Interpretación:

En el análisis de la distribución de frecuencia de la dimensión "Estrategias de Servicio", se han obtenido los siguientes resultados: El 30,2% de las estrategias de servicio evaluadas fueron clasificadas como "Buena", un 46,2% de las estrategias de servicio evaluadas se categorizaron como "Regular" y un 23,6% de las estrategias de servicio evaluadas obtuvieron la calificación de "Mala".

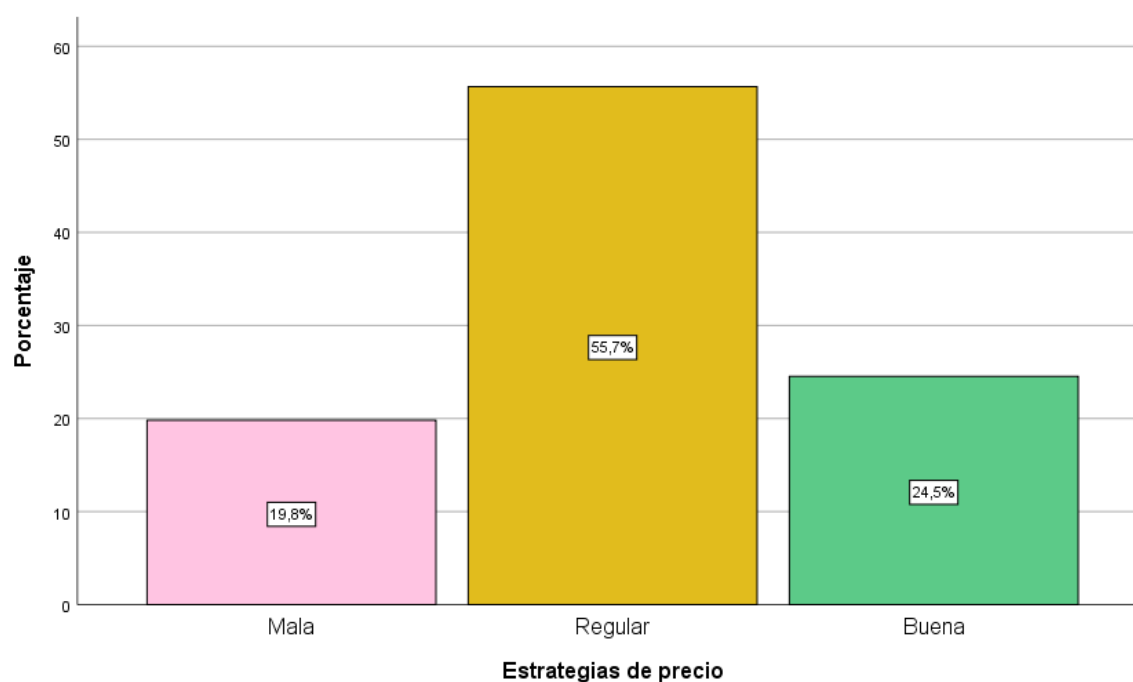
Tabla 9

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Mala	21	19,8	19,8
	Regular	59	55,7	75,5
	Buena	26	24,5	100,0
	Total	106	100,0	

Figura 3

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precio



Interpretación:

En el análisis de la distribución de frecuencia de la dimensión "Estrategias de Precio", se han obtenido los siguientes resultados: Un 24,5% de las estrategias de precio evaluadas fueron clasificadas como "Buena", un 55,7% de las estrategias de precio evaluadas se categorizaron como "Regular" y un 19,8% de las estrategias de precio evaluadas obtuvieron la calificación de "Mala".

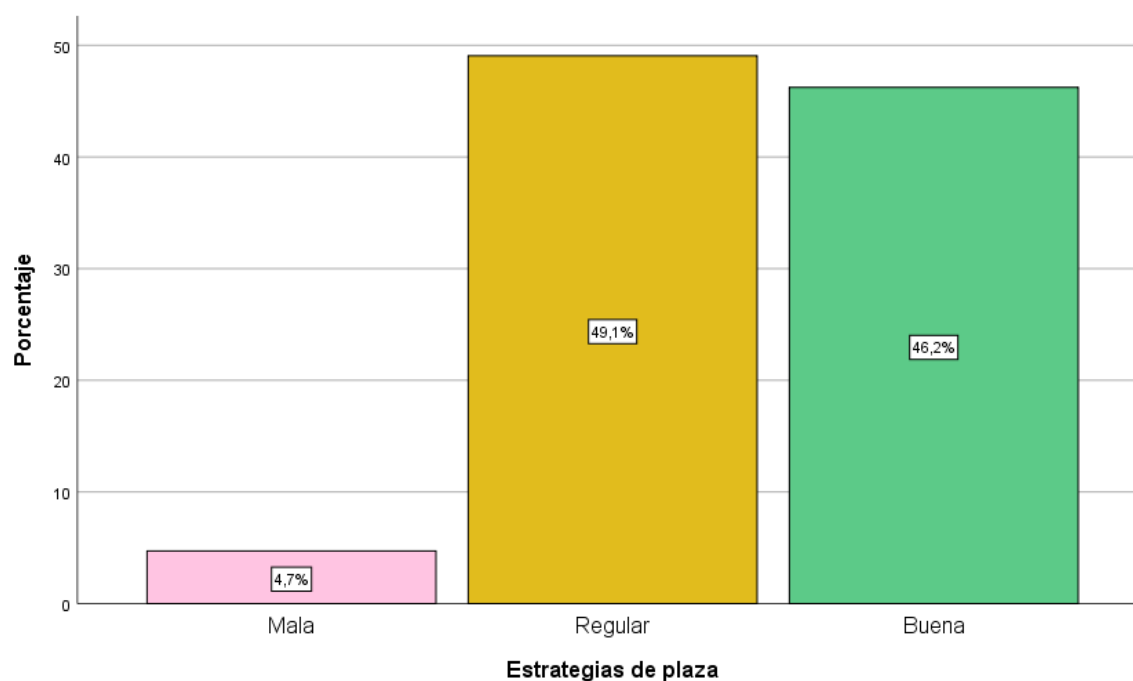
Tabla 10

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Mala	5	4,7	4,7
	Regular	52	49,1	53,8
	Buena	49	46,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0

Figura 4

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza



Interpretación:

En cuanto a la evaluación de las estrategias de plaza implementadas, los datos revelan una predominancia significativa de calificaciones "Buena", representando el 46,2% de las respuestas. Le sigue de cerca la categoría "Regular", con un 49,1% de incidencia. Por último, se observa una proporción mínima de evaluaciones catalogadas como "Mala", representando tan solo el 4,7% de las respuestas.

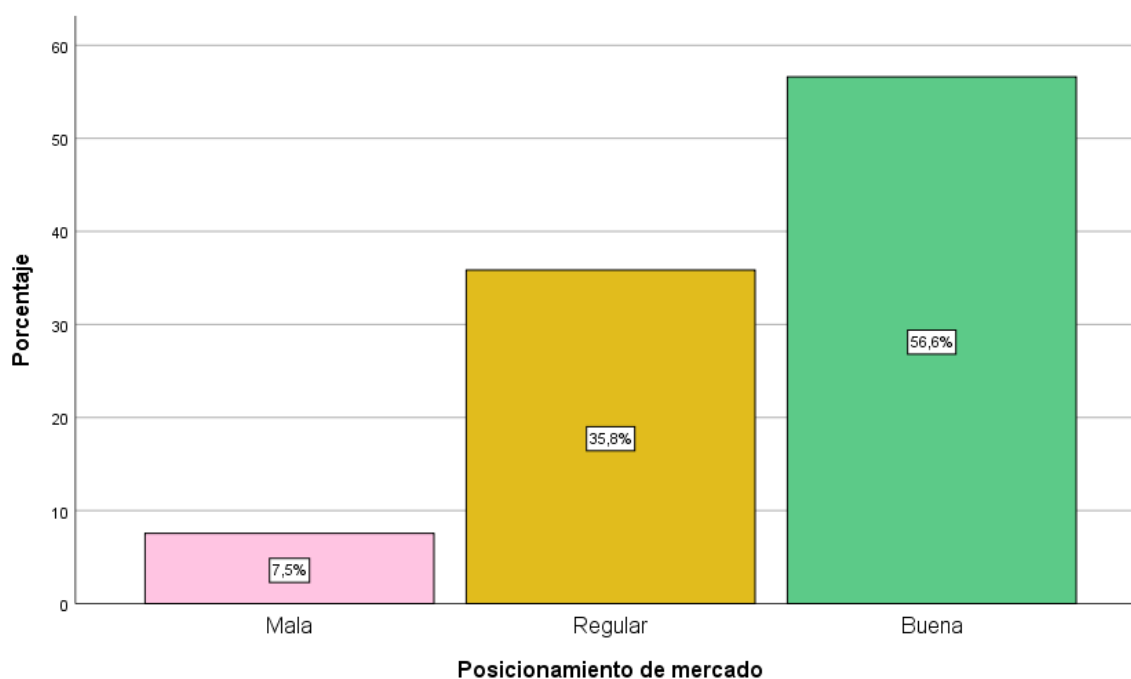
Tabla 11

Distribución de frecuencia de la variable posicionamiento de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Mala	8	7,5	7,5
	Regular	38	35,8	43,4
	Buena	60	56,6	100,0
	Total	106	100,0	

Figura 5

Gráfico de la distribución de frecuencia de la variable posicionamiento de mercado



Interpretación:

Los hallazgos muestran una clara tendencia hacia la percepción positiva del posicionamiento de mercado, con el 56,6% de los encuestados calificando este aspecto como "Buena". Por otro lado, un 35,8% de los participantes consideró que el posicionamiento era "Regular", mientras que una minoría, el 7,5%, lo calificó como "Mala". Estos resultados sugieren una predominancia generalizada de percepciones favorables sobre el posicionamiento de mercado entre los sujetos encuestados.

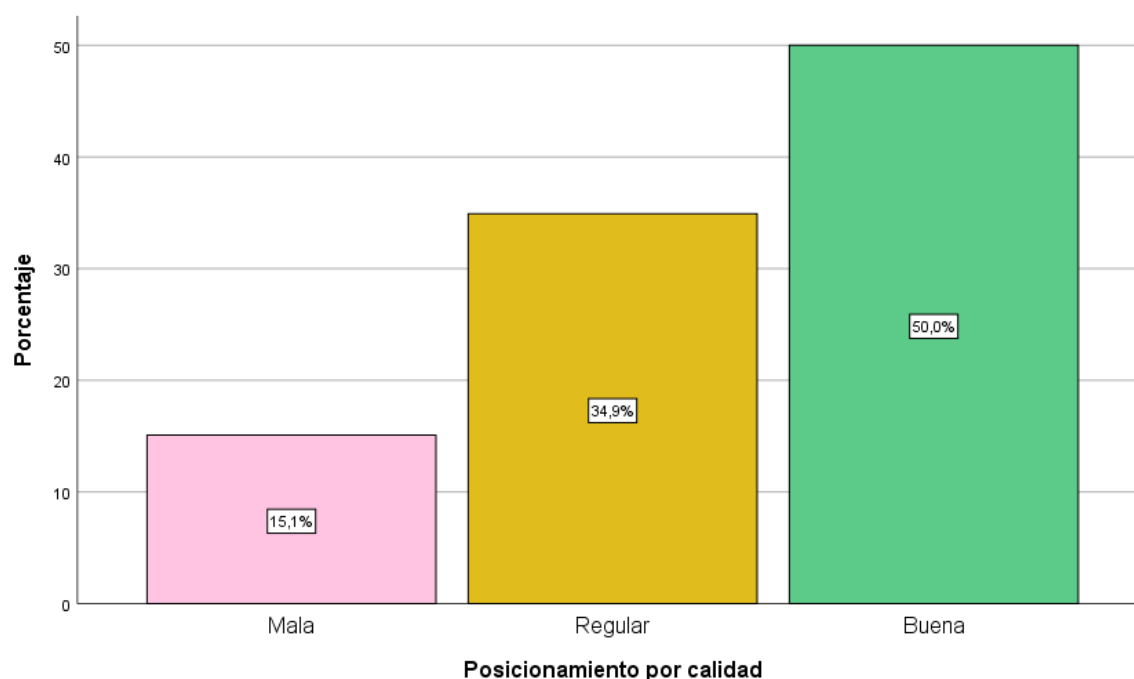
Tabla 12

Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	16	15,1	15,1	15,1
	Regular	37	34,9	34,9	50,0
	Buena	53	50,0	50,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por calidad



Interpretación:

Los datos revelan una distribución variada en la percepción del posicionamiento por calidad entre los encuestados. El 50,0% de los participantes calificaron este aspecto como "Buena", indicando una evaluación positiva en términos de la calidad percibida. Por otro lado, el 34,9% de los encuestados consideró que el posicionamiento por calidad era "Regular", reflejando una opinión más neutral o intermedia. Finalmente, el 15,1% de los participantes evaluaron el posicionamiento por calidad como "Mala", señalando una preocupación significativa o insatisfacción con respecto a la calidad percibida.

Tabla 13

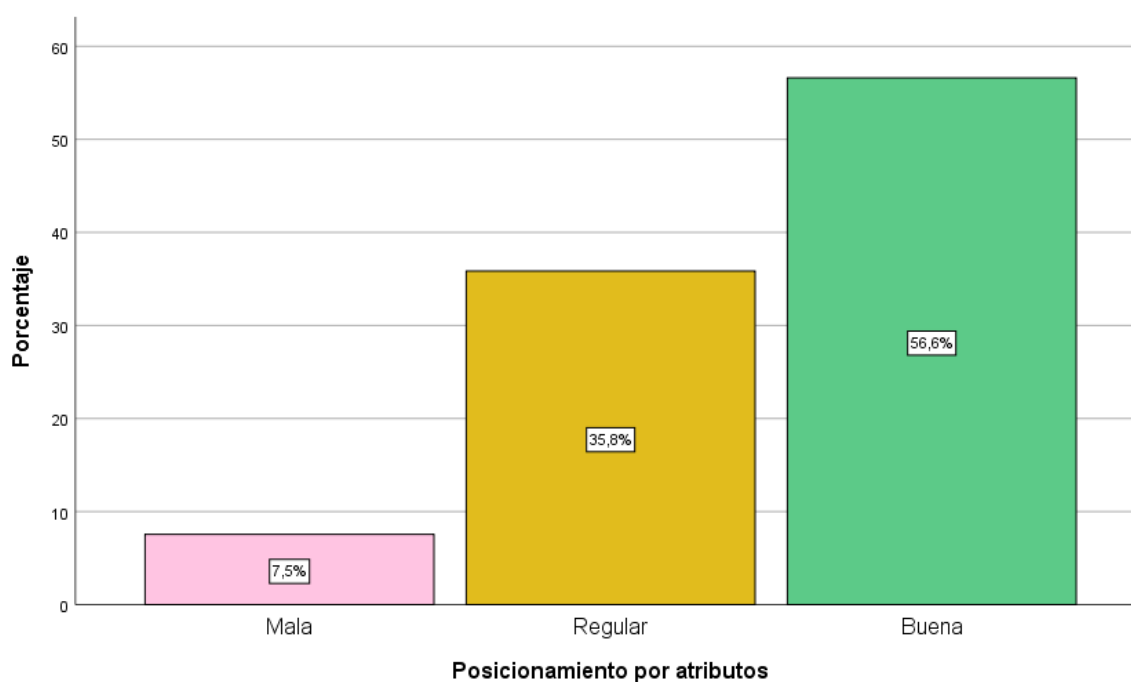
Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u> Mala	8	7,5	7,5	7,5

Regular	38	35,8	35,8	43,4
Buena	60	56,6	56,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por atributos



Interpretación:

Los resultados revelan una clara tendencia hacia la percepción positiva del posicionamiento por atributos entre los participantes de la investigación. El 56,6% de los encuestados calificaron este aspecto como "Buena", lo que sugiere una valoración favorable de los atributos asociados al posicionamiento de la marca. Por otro lado, el 35,8% de los participantes consideraron que el posicionamiento por atributos era "Regular", lo que indica una opinión más neutra o intermedia en cuanto a la percepción de los atributos. Finalmente, el 7,5% de los encuestados evaluaron el posicionamiento por atributos como "Mala", lo que sugiere una preocupación o insatisfacción significativa con respecto a los atributos asociados al posicionamiento de la marca.

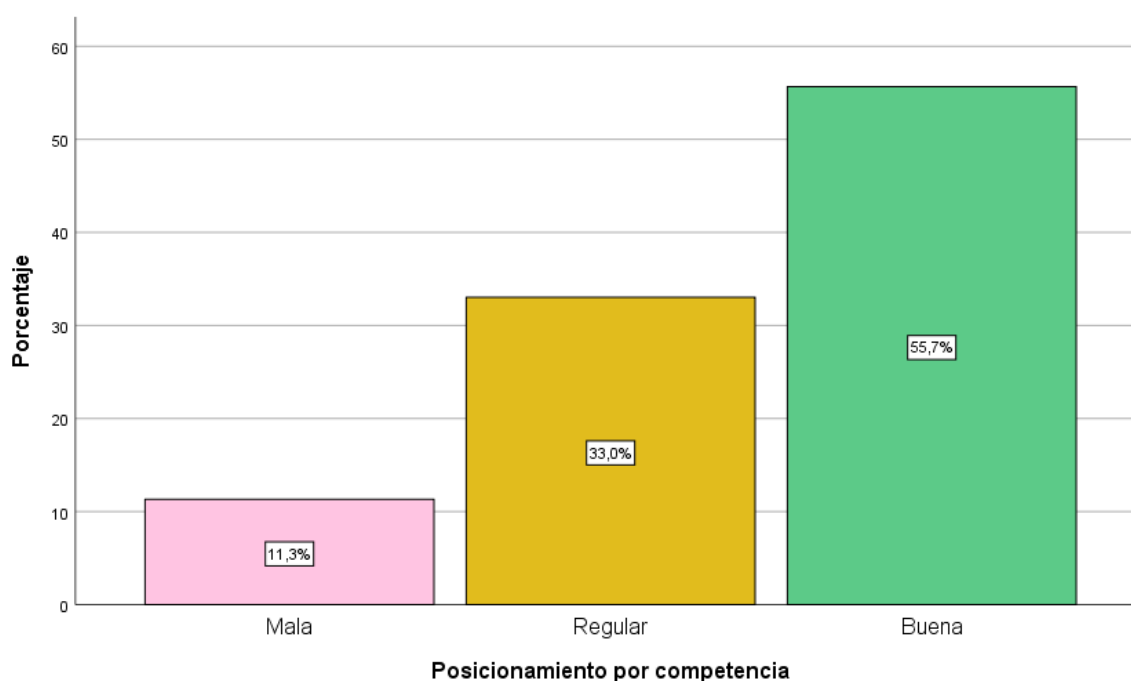
Tabla 14

Distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	11,3	11,3	11,3
	Regular	35	33,0	33,0	44,3
	Buena	59	55,7	55,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfico de la distribución de frecuencia de la dimensión posicionamiento por competencia



Interpretación:

Los resultados muestran una percepción generalmente positiva del posicionamiento por competencia entre los participantes de la investigación. El 55,7% de los encuestados calificaron este aspecto como "Buena", lo que indica una valoración favorable en términos de cómo la marca se posiciona en relación con sus competidores directos. Por otro lado, el 33,0% de los participantes consideraron que el posicionamiento por competencia era "Regular", sugiriendo una opinión más neutral o intermedia en cuanto a la efectividad del

posicionamiento. Sin embargo, se observa que un 11,3% de los encuestados evaluaron el posicionamiento por competencia como "Mala", lo que sugiere ciertas deficiencias percibidas en la forma en que la marca se sitúa frente a sus competidores.

4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones

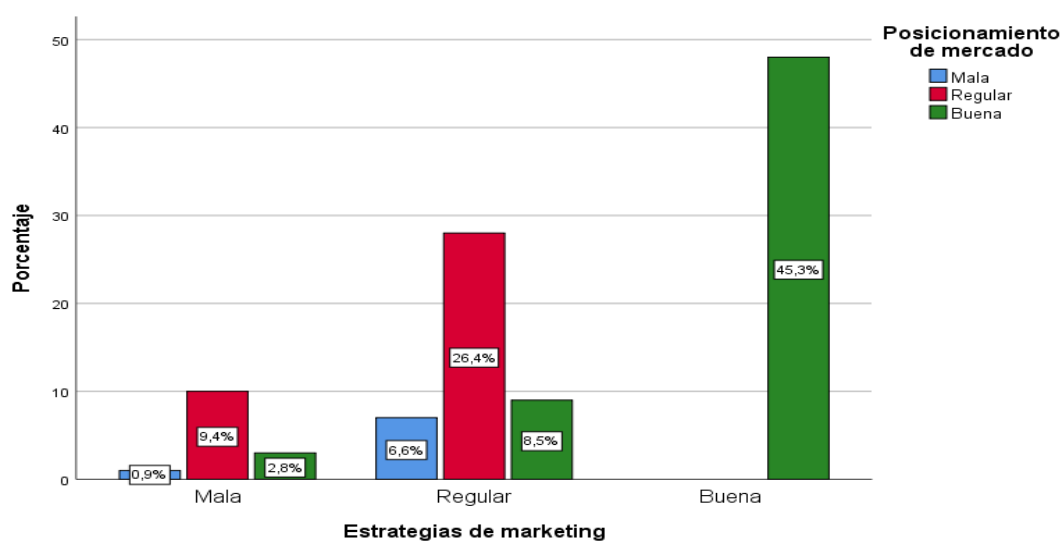
Tabla 15

*Tabla cruzada de las variables Estrategias de marketing * Posicionamiento de mercado*

		Posicionamiento de mercado				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Estrategias de marketing	Mala	Recuento	1	10	3	14
		% del total	0,9%	9,4%	2,8%	13,2%
	Regular	Recuento	7	28	9	44
		% del total	6,6%	26,4%	8,5%	41,5%
	Buena	Recuento	0	0	48	48
		% del total	0,0%	0,0%	45,3%	45,3%
Total	Recuento	8	38	60	106	
	% del total	7,5%	35,8%	56,6%	100,0%	

Figura 9

*Gráfico de la tabla cruzada de las variables Estrategias de marketing * Posicionamiento de mercado*



Interpretación:

Para las estrategias de marketing calificadas como "Mala", se observa que el 0.9% de los casos presenta un posicionamiento de mercado también calificado como "Mala". El 9.4% de las estrategias de marketing "Mala" coinciden con un posicionamiento de mercado "Regular", mientras que el 2.8% se asocia con un posicionamiento de mercado "Buena".

En el caso de las estrategias de marketing consideradas "Regulares", el 6.6% se asocia con un posicionamiento de mercado "Mala", el 26.4% con un posicionamiento "Regular" y el 8.5% con un posicionamiento "Buena".

Por último, para las estrategias de marketing evaluadas como "Buenas", no se registran casos que coincidan con un posicionamiento de mercado "Mala" o "Regular". El 45.3% de las estrategias de marketing "Buenas" se correlacionan con un posicionamiento de mercado "Buena".

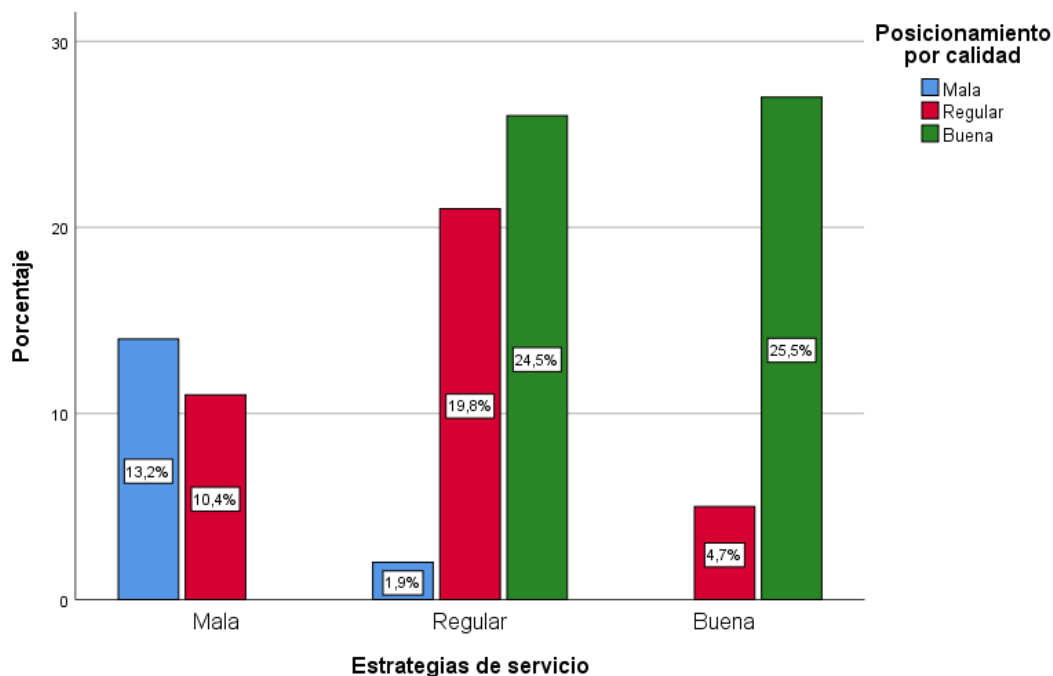
Tabla 16

*Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de servicio * Posicionamiento por calidad*

		Posicionamiento por calidad			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Estrategias de servicio	Mala	Recuento	14	11	0	25
		% del total	13,2%	10,4%	0,0%	23,6%
	Regular	Recuento	2	21	26	49
		% del total	1,9%	19,8%	24,5%	46,2%
	Buena	Recuento	0	5	27	32
		% del total	0,0%	4,7%	25,5%	30,2%
Total	Recuento	16	37	53	106	
	% del total	15,1%	34,9%	50,0%	100,0%	

Figura 10

*Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de servicio * Posicionamiento por calidad*



Interpretación:

Para las estrategias de servicio calificadas como "Mala", se observa que el 13.2% de los casos presenta un posicionamiento por calidad también calificado como "Mala". El 10.4% de las estrategias de servicio "Mala" coinciden con un posicionamiento por calidad "Regular", mientras que no se registran casos asociados a un posicionamiento por calidad "Buena".

En el caso de las estrategias de servicio consideradas "Regulares", el 1.9% se asocia con un posicionamiento por calidad "Mala", el 19.8% con un posicionamiento "Regular" y el 24.5% con un posicionamiento "Buena".

Por último, para las estrategias de servicio evaluadas como "Buenas", no se registran casos que coincidan con un posicionamiento por calidad "Mala". El 4.7% de las estrategias

de servicio "Buenas" se correlacionan con un posicionamiento por calidad "Regular", mientras que el 25.5% se asocia con un posicionamiento por calidad "Buena".

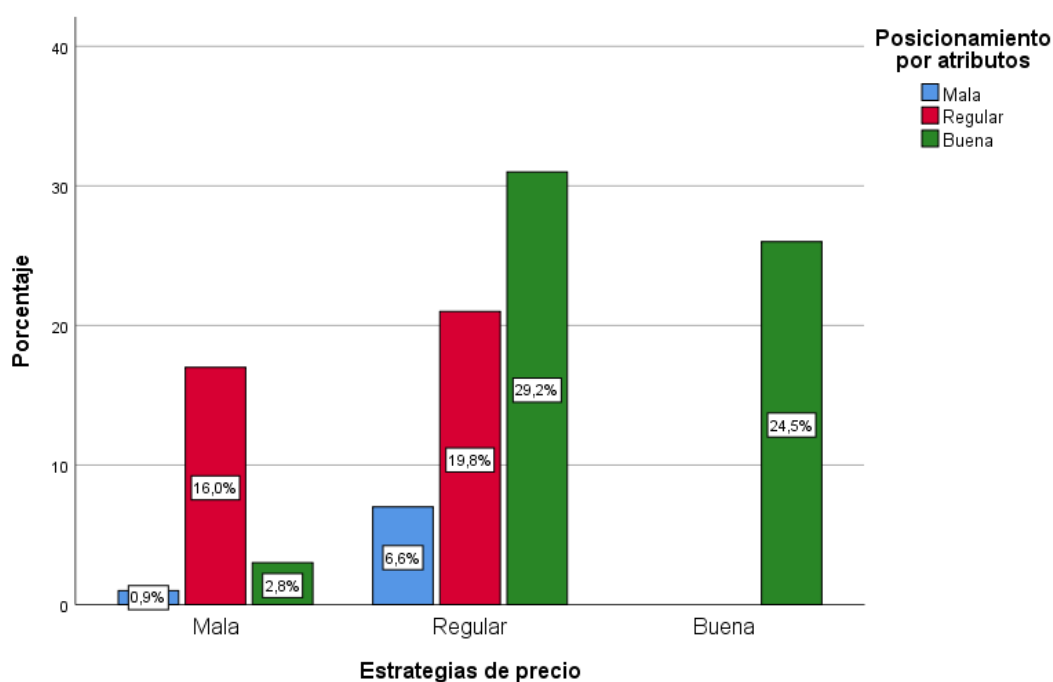
Tabla 17

*Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de precio * Posicionamiento por atributos*

		Posicionamiento por atributos				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Estrategias de precio	Mala	Recuento	1	17	3	21
		% del total	0,9%	16,0%	2,8%	19,8%
	Regular	Recuento	7	21	31	59
		% del total	6,6%	19,8%	29,2%	55,7%
	Buena	Recuento	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	24,5%	24,5%
Total		Recuento	8	38	60	106
		% del total	7,5%	35,8%	56,6%	100,0%

Figura 11

*Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de precio * Posicionamiento por atributos*



Interpretación:

En el caso de las estrategias de precio calificadas como "Mala", se observa que el 0.9% de los casos presenta un posicionamiento por atributos también calificado como "Mala". El 16.0% de las estrategias de precio "Mala" coinciden con un posicionamiento por atributos "Regular", mientras que el 2.8% se asocia con un posicionamiento por atributos "Buena".

En cuanto a las estrategias de precio consideradas "Regulares", el 6.6% se asocia con un posicionamiento por atributos "Mala", el 19.8% con un posicionamiento "Regular" y el 29.2% con un posicionamiento "Buena".

Por último, para las estrategias de precio evaluadas como "Buenas", no se registran casos que coincidan con un posicionamiento por atributos "Mala" o "Regular". El 24.5% de las estrategias de precio "Buenas" se correlacionan con un posicionamiento por atributos "Buena".

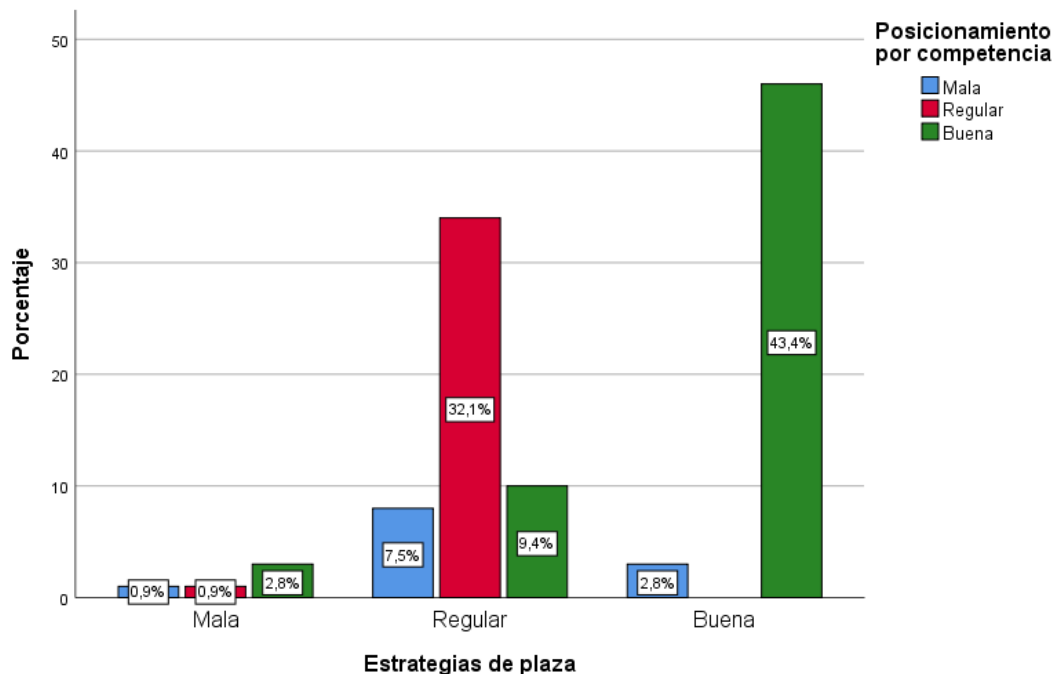
Tabla 18

*Tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de plaza * Posicionamiento por competencia*

			Posicionamiento por competencia			
			Mala	Regular	Buena	Total
Estrategias de plaza	Mala	Recuento	1	1	3	5
		% del total	0,9%	0,9%	2,8%	4,7%
	Regular	Recuento	8	34	10	52
		% del total	7,5%	32,1%	9,4%	49,1%
	Buena	Recuento	3	0	46	49
		% del total	2,8%	0,0%	43,4%	46,2%
Total	Recuento	12	35	59	106	
	% del total	11,3%	33,0%	55,7%	100,0%	

Figura 12

*Gráfico de la tabla cruzada de las dimensiones Estrategias de plaza * Posicionamiento por competencia*



Interpretación:

Para las estrategias de plaza calificadas como "Mala", se observa que el 0.9% de los casos presenta un posicionamiento por competencia también calificado como "Mala". Igualmente, otro 0.9% de las estrategias de plaza "Mala" coinciden con un posicionamiento por competencia "Regular", mientras que el 2.8% se asocia con un posicionamiento por competencia "Buena".

En el caso de las estrategias de plaza consideradas "Regulares", el 7.5% se asocia con un posicionamiento por competencia "Mala", el 32.1% con un posicionamiento "Regular" y el 9.4% con un posicionamiento "Buena".

Por último, para las estrategias de plaza evaluadas como "Buenas", el 2.8% se correlaciona con un posicionamiento por competencia "Mala". No se registran casos que

coincidan con un posicionamiento por competencia "Regular", mientras que el 43.4% se asocia con un posicionamiento por competencia "Buena".

4.1.3. Prueba de Normalidad

Tabla 19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	,165	106	,000	,946	106	,000
Posicionamiento de Mercado	,214	106	,000	,869	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En el proceso de análisis estadístico, se llevaron a cabo pruebas de normalidad para verificar la distribución de los datos recopilados en las variables de interés: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Mercado. Para esto, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Para la variable de Estrategias de Marketing, los resultados de la prueba indicaron un estadístico de 0.165, con un valor de significancia (sig.) de 0.000. Esto sugiere que los datos no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia es menor que el nivel de significancia establecido (0.05). Es decir, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de normalidad en esta variable.

En cuanto a la variable de Posicionamiento de Mercado, la prueba arrojó un estadístico de 0.214, con un valor de significancia de 0.000. De manera similar al caso

anterior, estos resultados indican que los datos no se distribuyen normalmente, ya que el valor de significancia es menor que el nivel de significancia predeterminado.

4.1.4. Contrastación de las hipótesis de investigación

Figura 13

Valoración de correlaciones

<p>-1.00 = <i>correlación negativa perfecta</i>. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.</p> <p>-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.</p> <p>-0.75 = Correlación negativa considerable.</p> <p>-0.50 = Correlación negativa media.</p> <p>-0.25 = Correlación negativa débil.</p> <p>-0.10 = Correlación negativa muy débil.</p> <p>0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.</p> <p>+0.10 = Correlación positiva muy débil.</p> <p>+0.25 = Correlación positiva débil.</p> <p>+0.50 = Correlación positiva media.</p> <p>+0.75 = Correlación positiva considerable.</p> <p>+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.</p> <p>+1.00 = <i>Correlación positiva perfecta</i>. (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)</p>
--

Fuente: (Hernández et al., 2010)

Hipótesis general

(H₀) Las estrategias de marketing no inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

(H_a) Las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Tabla 20

Correlación de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de mercado

			Estrategias de marketing	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación entre las variables "estrategias de marketing" y "posicionamiento de mercado" arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.725, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000.

Basándonos en estos resultados, podemos rechazar la hipótesis nula (Ho) planteada, que sostiene que las estrategias de marketing no inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (Ha), que postula que las estrategias de marketing sí inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la agencia durante el período estudiado.

Esto indica que existe una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de marketing implementadas por la agencia y su posicionamiento en el mercado. En otras palabras, las decisiones y acciones tomadas en el ámbito del marketing tienen un impacto sustancial en cómo la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC se posiciona y es percibida por los consumidores en el mercado.

Hipótesis específica 1

(Ho) Las estrategias de servicio no inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

(Ha) Las estrategias de servicio inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Tabla 21

Correlación de las dimensiones estrategias de servicio y posicionamiento por calidad

			Estrategias de servicio	Posicionamiento por calidad
Rho de Spearman	Estrategias de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Posicionamiento por calidad	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación entre las dimensiones "estrategias de servicio" y "posicionamiento por calidad" arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.669, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000.

Basándonos en estos resultados, podemos rechazar la hipótesis nula (Ho) planteada, que sostiene que las estrategias de servicio no inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (Ha), que postula que las estrategias de

servicio sí inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la agencia durante el período estudiado.

Esto indica que existe una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de servicio implementadas por la agencia y su posicionamiento por calidad en el mercado. En otras palabras, las decisiones y acciones tomadas en el ámbito de la prestación de servicios tienen un impacto sustancial en cómo la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC es percibida en términos de calidad por los clientes.

Hipótesis específica 2

(Ho) Las estrategias de precio no inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

(Ha) Las estrategias de precio inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Tabla 22

Correlación de las dimensiones estrategias de precio y posicionamiento por atributos

			Estrategias de precio	Posicionamiento por atributos
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Posicionamiento por atributos	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación entre las dimensiones "estrategias de precio" y "posicionamiento por atributos" arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.541, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000.

Con base en estos resultados, podemos rechazar la hipótesis nula (H_0) planteada, que sostiene que las estrategias de precio no inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (H_a), que postula que las estrategias de precio sí inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la agencia durante el período estudiado.

Esto sugiere que existe una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de precio implementadas por la agencia y su posicionamiento por atributos en el mercado. En otras palabras, las decisiones y acciones tomadas en el ámbito de la fijación de precios tienen un impacto sustancial en cómo la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC es percibida en términos de atributos por los clientes.

Hipótesis específica 3

(H_0) Las estrategias de plaza no inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

(H_a) Las estrategias de plaza inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.

Tabla 23*Correlación de las dimensiones estrategias de plaza y posicionamiento por competencia*

			Estrategias de plaza	Posicionamiento por competencia
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Posicionamiento por competencia	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación entre las dimensiones "estrategias de plaza" y "posicionamiento por competencia" arrojan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.608, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000.

En base a estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (Ho) planteada, que sugiere que las estrategias de plaza no inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (Ha), que postula que las estrategias de plaza sí inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la agencia durante el período estudiado.

Esto indica que existe una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de plaza implementadas por la agencia y su posicionamiento por competencia en el mercado. Es decir, las decisiones y acciones tomadas en el ámbito de la distribución y la ubicación tienen un impacto sustancial en cómo la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC es percibida y compite con otras empresas en el mercado.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados obtenidos

Al analizar los resultados obtenidos en los estudios previos y contrastarlos con los resultados de la presente investigación sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C en el año 2023, se pueden identificar varias similitudes y diferencias importantes.

Tanto los estudios anteriores como la presente investigación encuentran una correlación positiva entre las estrategias de marketing implementadas y el posicionamiento de las empresas en el mercado. Esto sugiere que las acciones tomadas en el ámbito del marketing tienen un impacto significativo en cómo las agencias son percibidas y posicionadas por los consumidores.

Todos los estudios, incluyendo el presente, emplearon enfoques cuantitativos para recopilar y analizar datos. Esta orientación metodológica proporciona una base sólida para evaluar relaciones estadísticas entre variables.

Cada estudio se enfoca en diferentes contextos y muestras específicas. Mientras algunos estudios se centran en sectores específicos como el cosmético (Carracedo & Mantilla, 2022), otros analizan agencias de viajes particulares (Olivera, 2020), y la presente investigación se enfoca en la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C.

Aunque todos los estudios examinan la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento, cada uno se enfoca en diferentes variables y dimensiones específicas. Por ejemplo, mientras algunos estudios consideran el marketing digital (Gutiérrez & Pérez, 2021; Carracedo & Mantilla, 2022; Olivera, 2020), otros estudian estrategias de servicio (Trujillo, 2022) o de precio (Valcárcel, 2019).

Aunque todos los estudios encuentran una correlación positiva, los niveles de correlación varían significativamente. Algunos estudios reportan correlaciones más altas (Gutiérrez & Pérez, 2021), mientras que otros muestran correlaciones moderadas (Trujillo, 2022) o bajas (Valcárcel, 2019).

Los resultados de la presente investigación también muestran cómo diferentes estrategias de marketing inciden en diversas dimensiones del posicionamiento, como la calidad, los atributos y la competencia, lo que proporciona una comprensión más detallada de cómo las acciones de marketing afectan la percepción de la agencia en el mercado.

5.2 Conclusiones

Se concluye que la hipótesis general planteada, que afirmaba que las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC para el año 2023, ha sido confirmada por los resultados obtenidos en el análisis estadístico. El coeficiente de correlación de Spearman calculado fue de 0.725, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000. Esto indica una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de marketing implementadas por la agencia y su posicionamiento en el mercado durante el período estudiado.

Se concluye que los datos revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.669, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000. Esto indica una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de servicio implementadas por la agencia y su posicionamiento por calidad en el mercado durante el período estudiado. En consecuencia, se confirma la hipótesis específica planteada, lo que implica que las estrategias de servicio desempeñan un papel crucial en la percepción y valoración de la calidad de los servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023.

Se concluye que los datos revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.541, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000. Este hallazgo indica una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de precio implementadas por la agencia y su posicionamiento por atributos en el mercado durante el período estudiado. Por consiguiente, se confirma la hipótesis específica planteada, lo que sugiere que las estrategias de precio juegan un papel fundamental en la percepción y atributos asociados a la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023.

Se concluye que los datos revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.608, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000. Este hallazgo indica una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de plaza implementadas por la agencia y

su posicionamiento por competencia en el mercado durante el período estudiado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica planteada, lo que sugiere que las estrategias de plaza desempeñan un papel fundamental en la percepción y la competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC en el año 2023.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda a la agencia continuar invirtiendo y desarrollando estrategias de marketing sólidas y efectivas. Es crucial que la agencia mantenga un enfoque proactivo en la planificación, ejecución y evaluación de sus estrategias de marketing, considerando de manera integral los diversos elementos del marketing mix para maximizar su posicionamiento en el mercado y su competitividad en la industria del turismo. Además, se sugiere que la agencia realice un monitoreo constante del mercado y la competencia para adaptar sus estrategias de marketing según las tendencias y necesidades cambiantes del mercado, asegurando así su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.

Se recomienda enfocarse en el continuo fortalecimiento y mejora de las estrategias de servicio ofrecidas. Para ello, la agencia podría considerar la implementación de programas de capacitación y desarrollo del personal para garantizar altos estándares de servicio al cliente, así como la recolección regular de comentarios y retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y optimización de la calidad de los servicios. Además, se sugiere mantener una vigilancia activa sobre las tendencias emergentes en la industria del turismo y adaptar estratégicamente las ofertas de servicio para mantenerse competitivos y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

Se recomienda a la agencia adoptar una estrategia de fijación de precios que refleje adecuadamente la propuesta de valor y los atributos distintivos de sus servicios. Esto podría incluir la evaluación de precios competitivos en el mercado y la consideración de estrategias de precios dinámicos para adaptarse a las demandas y preferencias cambiantes de los clientes. Asimismo, se aconseja realizar un seguimiento continuo de la percepción del cliente y la competitividad en términos de atributos asociados a la agencia, para ajustar

estratégicamente las estrategias de precios en función de las necesidades y expectativas del mercado.

Se recomienda a la agencia seguir fortaleciendo y refinando sus estrategias de distribución y ubicación. Para ello, se sugiere realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades de mejora en la ubicación de las agencias, así como en la optimización de la presencia física y digital para aumentar la visibilidad y accesibilidad de la marca. Además, se aconseja establecer alianzas estratégicas con socios comerciales y proveedores clave para mejorar la oferta de servicios y brindar experiencias diferenciadas que resalten la posición competitiva de la agencia en el mercado turístico.

Referencias Bibliográficas

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Baldeón, K. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú, periodo 2018. Tesis de grado. Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_3dd35f84a595dc3c378498db7a08b5d8
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (2a. ed ed.). México: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos investigación educativa guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Tesis de grado. Universidad de la Costa*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. Tesis de grado. UNIVERSIDAD ICESI DE CALI*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

- Ceupe. (2023). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Gomez, J. (2019). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS S.A.C., SANTIAGO DE SURCO – 2019. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1450/Gomez%20Quicano%2C%20Jhoanna%20Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”. *Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hanco, A. (2018). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017. Tesis de grado. Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17426>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Making Contents. (2021). *Marketing turístico: cómo atraer a más clientes por Internet*. Obtenido de <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/marketing-turistico-como-atraer-a-mas-clientes-por-internet/>
- Manrique, K. (2019). *Sistema de control interno en la gestión logística del Sindicato de Pescadores, Chimbote - 2019. Tesis de maestría. Universidad San Pedro*. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/16563>
- Manufactura Latam. (2020). *3 consejos expertos sobre estrategias de marketing en América Latina*. Obtenido de <https://www.manufactura-latam.com/es/noticias/3-consejos-expertos-sobre-estrategias-de-marketing-en-america-latina>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo : gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Mullins, J. (2013). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business School .
- Muñiz, R. (2022). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones Cef.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.

- Olivera, J. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020. Tesis de grado. Universidad Andina del Cusco* . Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4270>
- Puro Marketing. (2023). *Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>
- Santander. (2021). *Estrategias de marketing: cómo sacarle partido a tu empresa*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- SEO Estudios. (2020). *5 Estrategias de marketing de marca*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Supo, F., & Caverro, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales*. El universitario.
- Trujillo, E. (2022). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84672>
- Valcárcel, L. (2019). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019. Tesis de grado. Universidad Andina del Cusco* . Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2894>
- Villaroel, W. (2022). *CONTROL INTERNO EN LA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA TRANSLATIN S.A. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica*

de

Ecuador.

Obtenido

de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3876/1/78298.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p>	<p>Variable 01:</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de servicio • Estrategias de precio • Estrategias de plaza 	<p>Tipo:</p> <p>Básica</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo incide las estrategias de servicio en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la incidencia de las estrategias de servicio en el posicionamiento por calidad de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias de servicio inciden significativamente en el posicionamiento por calidad de la</p>	<p>Variable 02:</p> <p>Posicionamiento de mercado</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por calidad • Posicionamiento por atributos 	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Correlacional.</p> <p>Población:</p> <p>145 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>106 clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cómo incide las estrategias de precio en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?</p> <p>¿Cómo incide las estrategias de plaza en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023?</p>	<p>Establecer la incidencia de las estrategias de precio en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p> <p>Establecer la incidencia de las estrategias de plaza en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p>	<p>Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p> <p>Las estrategias de precio inciden significativamente en el posicionamiento por atributos de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p> <p>Las estrategias de plaza inciden significativamente en el posicionamiento por competencia de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI SAC, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por competencia 	
--	--	---	---	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Estrategias de Marketing

Estimado participante. El presente trabajo de investigación tiene por finalidad recabar información relacionada para el estudio de: Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023. Cada ítem presenta opciones, seleccione con una “X” la escala que se ajuste a su percepción. La información obtenida es estrictamente académica.

Escala

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable 1: Estrategias de Marketing						
Estrategias de servicio		1	2	3	4	5
1	La agencia brinda paquetes turísticos con características adecuadas					
2	La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de la agencia.					
3	La agencia fideliza a sus clientes de forma frecuente.					

4	Los colaboradores de la agencia tratan con cordialidad y confianza a los usuarios.					
5	Cumple con sus expectativas al adquirir los servicios de la agencia.					
Estrategias de precio		1	2	3	4	5
6	La tarifa de precios en sus paquetes turísticos es más bajas de la competencia.					
7	Te gustaría que las tarifas turísticas estén de acuerdo a la necesidad de cada usuario.					
8	Acepta usted las condiciones para poder contratar el paquete turístico una vez informadas.					
Estrategias de plaza		1	2	3	4	5
9	La agencia de turismo está ubicada en un lugar estratégico y con fácil acceso.					
10	Considera que los canales de atención con que cuenta son adecuados.					
11	La agencia cuenta con infraestructura adecuada para ofrecer el servicio.					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario sobre Posicionamiento de mercado

Estimado participante. El presente trabajo de investigación tiene por finalidad recabar información relacionada para el estudio de: Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023. Cada ítem presenta opciones, seleccione con una “X” la escala que se ajuste a su percepción. La información obtenida es estrictamente académica.

Escala

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable 2: Posicionamiento de mercado						
Posicionamiento por calidad		1	2	3	4	5
1	Volvería a adquirir un tour o full day de la agencia de viajes.					
2	Recomienda la agencia de viajes a otras personas.					
3	La agencia de viajes satisface sus expectativas.					
4	Puede contactarse rápidamente con atención al cliente.					
5	Recibe un buen servicio en la agencia de viajes.					
6	La agencia de viajes se esmera en brindarle un buen trato.					
7	Los lugares de alojamiento son revisados y entregados por un guía.					
8	Los lugares turísticos son seguros y verificados por la agencia de viajes.					

9	Los lugares de alojamiento, traslado y alimentación cumplen con los estándares de calidad.					
Posicionamiento por atributos		1	2	3	4	5
10	Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia.					
11	Los equipos de traslado son innovadores y cómodos.					
12	El proceso de reserva de tours es innovador y se diferencia de la competencia.					
13	La agencia de viajes se esmera en brindarle buen tour de viaje.					
14	La agencia de viajes le brinda un tour con los complementos correctos.					
15	Recibe los traslados a los lugares turísticos planteados en el cronograma.					
16	Recibe una solución rápida en caso de una queja.					
17	Recibe el asesoramiento adecuado en caso de alguna duda.					
18	La empresa se preocupa por las exigencias de sus clientes.					
Posicionamiento por competencia		1	2	3	4	5
19	Recibe ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentra.					
20	Los restaurantes que ofrecen la agencia de viajes son reconocidos y confiables.					
21	Recibe ofertas de alojamiento que en otras agencias de viaje no recibe.					
22	Los tours son recomendables y seguros.					

23	La empresa escucha a sus necesidades de viaje.					
24	La empresa brinda nuevas opciones de viaje.					
25	La agencia de viajes le brinda una imagen confiable.					
26	La agencia de viajes le brinda una imagen actualizada e innovadora.					
27	La agencia de viajes le brinda una imagen responsable y preocupada por sus clientes					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Base de datos

Nº	V1 - Estrategias de marketing											V2 - Posicionamiento de mercado																										
	Servicio					Precio			Plaza			Calidad									Atributos								Competencia									
	1	2	3	4	5	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2			
2	2	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	
3	1	3	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4
4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2
5	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	1	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2	2	1
6	2	2	5	4	3	5	3	5	5	3	2	5	3	1	2	5	5	1	1	2	5	4	4	1	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4
7	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5
8	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	
9	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
10	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	4	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2
11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	
12	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2
13	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
14	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	5	3	5	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2
15	2	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3
16	1	3	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4
17	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2
18	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	1	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2	2	1
19	2	2	5	4	3	5	3	5	5	3	2	5	3	1	2	5	5	1	1	2	5	4	4	1	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4
20	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2
21	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2

22	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3					
23	1	1	1	1	1	4	4	3	2	4	5	5	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3					
24	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4						
25	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2						
26	2	3	1	3	2	2	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3						
27	1	2	2	3	3	1	3	3	4	5	3	1	4	2	1	2	3	1	2	1	3	1	1	5	5	5	2	1	4	4	5	3	3	5	3	3	1	1					
28	3	1	3	2	2	2	4	3	2	5	3	1	4	2	1	1	3	1	2	1	3	1	3	4	5	5	4	1	4	3	4	3	2	5	2	3	1	3					
29	3	4	2	1	3	4	3	3	5	5	2	1	5	1	1	3	4	1	1	1	3	1	1	4	5	4	1	1	5	4	5	3	3	4	3	3	1	1					
30	1	2	3	3	2	3	1	3	3	4	3	1	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1	1	4	5	3	1	3	1	2	3	2	2					
31	2	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	5	1	5	2	3	3	2	3	3					
32	5	1	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4					
33	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4		
34	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
35	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4		
36	4	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3		
37	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4		
38	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
39	4	2	3	4	2	4	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
40	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4			
41	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4			
42	4	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
43	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
44	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4		
45	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2			
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
47	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
48	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

49	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4						
50	4	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3					
51	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4				
52	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4			
53	4	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3				
54	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
55	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4		
56	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2		
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
58	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
59	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
60	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
61	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
62	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
63	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
65	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
66	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
67	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
68	2	3	1	2	3	3	2	2	5	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	5	3	5	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2		
69	2	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3			
70	1	3	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4		
71	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2		
72	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	1	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2	1
73	2	2	5	4	3	5	3	5	5	3	2	5	3	1	2	5	5	1	1	2	5	4	4	1	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4		
74	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5		
75	3	2	4	4	3	2	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	

Anexo 4. Evidencia digital de similitud

turnitin

Ir a Vista nueva

Jesús Maximiliano Paredes Pillaca | Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C. 2023

3 de 3

Resumen de coincidencias

22%

1 repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet 7% >

2 Entregado a Univer... Trabajo de estudiante 3% >

3 repositorio.autonomia.e... Fuente de Internet 3% >

4 hdl.handle.net Fuente de Internet 2% >

5 repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet 2% >

6 repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet 1% >

7 repositorio.unherval.edu... Fuente de Internet 1% >

8 library.co Fuente de Internet 1% >

9 repositorio.uanlinda.ed... Fuente de Internet <1% >


10 repositorio.uni.edu.pe Fuente de Internet <1% >

11 makingcomments.com Fuente de Internet <1% >

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL



TESIS

Lumioog de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C. 2023.

AUTOR:

Paredes Pillaca, Jesús Maximiliano

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Gestión Estratégica Empresarial

ANESOR:

Mg. Ilizaco García, Andy Rosalino

ORCID 0000-0001-6811-7764

LIMA - PERÚ

2024

22

22%

Página: 1 de 90

Número de palabras: 15779

Versión solo texto del informe

Alta resolución Activado

Anexo 5. Autorización de publicación en el repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: PAREDES PILLACA JESUS MAXIMO

DNI: 28296863 Correo electrónico: jesusparedesupci@gmail.com

Domicilio: _____

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 988 220 103

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO O TESIS

Facultad/Escuela: Escuela de Posgrado

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Viajes y

Turismo JAYUDI S.A.C, 2023.

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg. (X) Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.


Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los

22 días del mes de enero de 2024.





Anexo 6. Juicio de expertos

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable	Dimensión	Nº Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Estrategias de marketing	Estrategias de servicio	1 - 5	C	C	
	Estrategias de precio	6 - 8	C	C	
	Estrategias de plaza	9 - 11	C	C	
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento por calidad	1 - 9	C	C	
	Posicionamiento por atributos	10 - 18	C	C	
	Posicionamiento por competencia	19 - 27	C	C	

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente. Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: Ayala Caro Serafina

DNI: 08407733

Grado Académico y Profesión: MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

LICENCIADO EN EDUCACIÓN

Firma: 

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable	Dimensión	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Estrategias de marketing	Estrategias de servicio	1 - 5	C	C	
	Estrategias de precio	6 - 8	C	C	
	Estrategias de plaza	9 - 11	C	C	
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento por calidad	1 - 9	C	C	
	Posicionamiento por atributos	10 - 18	C	C	
	Posicionamiento por competencia	19 - 27	C	C	

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente. Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: TELLEZ GUTIERREZ CYNTHIA LUCILA

DNI: 41669817

Grado Académico y Profesión: MAESTRO EN GESTIÓN TECNOLÓGICA DE LA INFORMACIÓN

ABOGADA

Firma: 

MATRIZ PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable	Dimensión	N° Ítem	CONTENIDO		Observaciones
			Claridad	Congruencia	
Estrategias de marketing	Estrategias de servicio	1 - 5	C	C	
	Estrategias de precio	6 - 8	C	C	
	Estrategias de plaza	9 - 11	C	C	
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento por calidad	1 - 9	C	C	
	Posicionamiento por atributos	10 - 18	C	C	
	Posicionamiento por competencia	19 - 27	C	C	

CRITERIO:

Validez de criterio, por medio de la CLARIDAD Y CONGRUENCIA de cada ítem y se realiza mediante juicio de expertos

INSTRUCCIONES:

En las columnas de CLARIDAD Y CONGRUENCIA indique con una "C" si se considera CORRECTA o con una "I" si se considera INCORRECTA, la relación de cada aspecto con el ítem, en función de la variable correspondiente. Si lo cree conveniente, adicione sus observaciones

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Apellidos y nombres: EVARISTO FIGUEROA CARLOS ALEJANDRO

DNI: 10325738

Grado Académico y Profesión: MAESTRO EN GESTIÓN TECNOLÓGICA DE LA INFORMACIÓN

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA

Firma: 