



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Marketing Mix Internacional en la captación de clientes de la  
Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de  
Puente Piedra, año 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Flores García, Duvar (ORCID: 0000-0002-9699-3443)

Gonzales Reyes, Tania Cristel (ORCID: 0000-0002-4954-7440)

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A nuestras madres, Sandra Reyes y Hortelia García

A toda nuestra familia, por el apoyo incondicional en todo momento

A nuestra universidad por encaminarnos hacia nuestro éxito laboral

A Dios por iluminar nuestro camino siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios por toda su bendición, así mismo a nuestro asesor y compañeros, quienes nos acompañaron en el proceso y culminación de este proyecto.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE .....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables, operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento .....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Marketing Mix Internacional .....	19
<b>Tabla 2.</b> Producto .....	20
<b>Tabla 3.</b> Precio .....	21
<b>Tabla 4.</b> Plaza (Distribución).....	22
<b>Tabla 5.</b> Promoción .....	23
<b>Tabla 6.</b> Captación de clientes .....	24
<b>Tabla 7.</b> Marketing Mix Internacional y Captación de clientes.....	25
<b>Tabla 8.</b> Producto y Captación de clientes.....	26
<b>Tabla 9.</b> Precio y Captación de clientes.....	27
<b>Tabla 10.</b> Plaza y Captación de clientes .....	28
<b>Tabla 11.</b> Promoción y Captación de clientes .....	29
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre Marketing Mix y Captación de clientes .....	30
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre Producto y Captación de clientes.....	31
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre Precio y Captación de clientes.....	32
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre Promoción y Captación de clientes .....	33
<b>Tabla 16.</b> Correlación entre Canales de distribución y Captación de clientes .....	34
<b>Tabla 17.</b> Validaciones de del instrumento .....	5
<b>Tabla 18.</b> Resumen de procesamiento de casos (Marketing mix internacional).....	5
<b>Tabla 19.</b> Resumen de procesamiento de casos (Captación de clientes).....	6

## ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marketing Mix Internacional .....	19
<b>Figura 2.</b> Producto .....	20
<b>Figura 3.</b> Precio .....	21
<b>Figura 4.</b> Plaza (Distribución).....	22
<b>Figura 5.</b> Promoción .....	23
<b>Figura 6.</b> Captación de clientes .....	24
<b>Figura 7.</b> Marketing Mix Internacional y Captación de clientes .....	25
<b>Figura 8.</b> Producto y Captación de cliente .....	26
<b>Figura 9.</b> Precio y Captación de clientes.....	27
<b>Figura 10.</b> Plaza y Captación de clientes.....	28
<b>Figura 11.</b> Promoción y Captación de clientes.....	29

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el Marketing mix internacional y captación de clientes de la agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Este proyecto se llevó a cabo mediante el método deductivo, teniendo un enfoque cuantitativo. Se efectuó un nivel descriptivo correlacional. El tipo de desarrollo es aplicada, se utilizó para su objetivo el diseño no experimental y de corte transversal. Se tomó una muestra censal de 5 personas de la empresa agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue validado demostrando así su confiabilidad mediante el alfa de Cromback. Este estuvo compuesto por 10 preguntas por variable siendo un total así de 20 preguntas en medición de la escala de Likert. Los resultados se obtuvieron mediante el uso del sistema SPSS para llevar a cabo así el correspondiente análisis y su contraste mediante la prueba de Spearman. Se obtuvo la comprobación de la existencia de relación entre Marketing Mix internacional y Captación de Clientes.

**Palabras clave:** Marketing Mix, captación de clientes, clientes potenciales.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine if there is a relationship between the international marketing mix and customer acquisition of the travel and tourism agency Jeremy Tours S.R.L. in the district of Puente Piedra, year 2019. This project was carried out using the deductive method, having a quantitative approach. A descriptive correlational level was carried out. The type of development is applied, the non-experimental and cross-sectional design was used for its objective. A census sample of 5 people was taken from the travel and tourism agency Jeremy Tours S.R.L. in the district of Puente Piedra, year 2019. The survey technique was used to obtain data and the questionnaire was validated as an instrument, thus demonstrating its reliability by means of Cromback's alpha. This was composed of 10 questions per variable for a total of 20 questions on the Likert scale. The results were obtained through the use of the SPSS system to carry out the corresponding analysis and its contrast by means of Spearman's test. The existence of a relationship between international Marketing Mix and Customer Acquisition was verified.

**Keywords:** Marketing mix, customer acquisition, potential customers.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo de los negocios y las empresas están en constante cambio y crecimiento la globalización ha generado que las empresas tomen medidas en cuanto a sus funciones habituales. Es bien sabido que el entorno empresarial se ha vuelto más que ágil y posee mayor competitividad. Las compañías tienen por finalidad la de captar y mantener a sus clientes, las necesidades de los clientes son cada vez más complejas, por lo que ya no sólo bastan las soluciones de un marketing tradicional. Y esto repercute en que las empresas se actualicen sus acciones y obtén por medidas más actualizadas como lo es el uso de una nueva mezcla de marketing de modo que al desarrollar estos elementos de marketing mix dará una mayor oportunidad de expansión o crecimiento a la empresa. Por otro lado, en nuestro país se viene registrando cada vez mayores índices de turismo tanto de extranjeros y nacionales. Esto se debe a que las personas se preocupan más por conocer nuevos lugares, conocer cosas nuevas, conocer otras personas o quizás otras culturas y estilos de vida, buscan escapar de la rutina y tener una experiencia placentera y relajante, muchos prefieren conectarse con la naturaleza y en el Perú existen muchos lugares donde llevarse a cabo dichas actividades. Según el diario El Comercio 1 de mayo del 2019, detalla que en Lunahuaná se pueden encontrar actividades recreativas como canopy, circuito de bicicleta, paseo en caballos y en cuatrimotos. Asimismo, la participación e intervención de empresas de agencia de viajes en el país desarrolla una función importante para la actividad turística. Hay muchas agencias que ofrecen paquetes full day o por dos días como por ejemplo Travel Group Perú que también ofrece viajes de luna de miel a distintos lugares. Según su página web oficial de Travel Group Perú se describe como una Agencia de Viajes y Operador de Turismo con amplia experiencia en el mercado ya que cuenta con 38 años el mercado. En un artículo del diario El Comercio 13 de mayo del 2019 señala que la agencia de viajes Nuevo Mundo Viajes ha tenido un crecimiento del 23% Superior a lo tres primeros meses del año, a comparación del anterior año, debido a que cada año más peruano están dispuestos a incluir dentro de sus gastos, paquetes de viajes al interior y exterior del país. Por ello requiere tener buenas estrategias de

marketing para para ganarnos a la mayor parte de los clientes. Por otro lado, el blog [costamar.com](http://costamar.com) 13 de marzo del 2015, informa que la agencia de viajes Costamar Travel, fue nominada como la mejor agencia de Sudamérica en los prestigiosos World Travel Awards 2015, el cual es uno de los premios más importante de dicho sector y, además, Costamar Travel está presente en 7 países de Latinoamérica. Según el blog oficial de [costamar.com.pe](http://costamar.com.pe) se describe como una agencia especializan en una variedad de productos como, desde lo más primordial que son paquetes turísticos, asesoría y venta de pasajes aéreos a nivel nacional e internacional, arriendo de autos y cruceros marítimos. Así mismo se considera como una agencia líder en el rubro turístico en la Costa Este de los Estados Unidos de Norte América. Asimismo, según De la rosa, en el diario Hosteltur 20 de enero del 2019, nos indica que en Estados Unidos casi el 50% de las agencias de viaje encuestadas por la compañía Marketing Estrategic Vision indico que la mayoría de sus clientes son optimistas a realizar viajes internacionales en año 2019. Lo cual es un incremento significativo respecto al año anterior. Existe una agencia de viajes europea que se especializa exclusivamente en viajes con destino a Sudamérica; Vivencia Andina, que para garantizar un servicio de calidad se han especializado en Sudamérica, así los viajes serán más personalizados, en grupos pequeños, con viajes a su medida. y cómo las personas que trabajan en Vivencia Andina van con frecuencia a esos lugares que sus clientes visitan, planean otras iniciativas, están pendientes de las novedades, y les apasionan su gente, su cultura y su geografía. Asimismo, La Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L., es una empresa que surgió hace pocos años, que se dedica a organizar excursiones, viajes en grupo, viajes de promoción de turismo convencional y no convencional por los hermosos lugares que tiene el Perú. Ya que muchas personas alrededor del mundo conocen a nuestro país por sus lugares turísticos que posee y como representativo al mayor centro turístico y más conocido de la maravillosa ciudadela de Machu Picchu. Según el diario Gestión (09 de febrero del 2019). Señala que 4.8 millones de turistas internacionales llegarán al Perú, lo cual significa un 10% más del año anterior (2018). Así mismo en nuestra realidad nacional el Perú está ganando mayor posición en el turismo a nivel de Latinoamérica. El Perú al ser elegido como uno de los puntos de destino por turistas extranjeros y nacionales genera que las agencias de viaje desarrollen una función fundamental para la ejecución del turismo

ya que son los principales agentes o promotores en el turismo nacional al tratar con diferentes grupos de turistas tanto nacionales como extranjeros. Ante estos cambios surge la problemática en la Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L, al no encontrarse preparada para captar más clientes, ya que no tiene las herramientas o estrategias de un plan de marketing necesario para competir en su rubro. Y es a partir de esto, que la investigación presente busca definir la relación que existe entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Cabe resaltar que el consumidor de este siglo es más demandante en cuanto a sus necesidades por lo que el proceso de captación de los clientes se ha vuelto uno de los factores más fundamentales y de importante valor en las empresas. El cliente en la actualidad ya no se basa únicamente en la economía, sino que éste también opta por la comodidad y calidad del servicio o producto ofrecido. El avance de las tecnologías les abre las puertas a nuevas tendencias a mayor variedad de productos y servicios, por ende, cada vez captar a más clientes demanda mayor atención y acciones por parte de las empresas que ya han tomado mayor conciencia e implicancia en el valor cliente.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes nacionales: Celestino y Minaya (2018) En su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I de Huaraz - 2018”, cuyo objetivo fue definir la relación entre las variables estrategias de marketing y captación de clientes del Hotel “El Tumi I” dicho hotel está ubicado en Huaraz. El citado trabajo es de enfoque cuantitativo, del mismo modo su nivel de investigación es correlacional, su tipo es una investigación aplicada. Al ser la población igual a la muestra, se define como una población censal la misma que está conformada por un mediano número de clientes, y a dichos clientes se les realizó un cuestionario con el único objetivo de obtener información. De este modo con los resultados que se obtuvieron, se llegó a definir que existe una correlación e influencia en la captación de clientes por parte de las estrategias de marketing en el Hotel “El Tumi I”, así mismo se concluyó que la influencia existente es favorable para el Hotel.

Valle (2018) en su tesis de licenciatura “Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018”, establece como objetivo principal el demostrar la relación existente de las variables red social de Facebook y captación de clientes para la agencia de viajes Eleve Travel de la ciudad del Callao. Su investigación es de nivel correlacional, así mismo su investigación es tipo aplicada y no experimental, como la recolección de datos es de un corto tiempo es de corte transversal. En dicha investigación se consideró 50 clientes de la agencia como muestra, y se realizó la encuesta como técnica. El citado trabajo de estudio se realizó bajo el Enfoque Cuantitativo. De esta manera, se determinó que la Red social Facebook sí desarrolla una fundamental influencia en referencia a la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao. Factor de un ambiente agradable.

Rojas (2018) en su tesis de licenciatura “Marketing mix y captación de clientes en la Empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018”, tuvo como objetivo principal definir la correlación positiva que se da entre el marketing mix y la captación de clientes de la consultora “Jacval SAC” la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ate. Su investigación se desarrolló en un enfoque cuantitativo, de la misma manera el autor desarrollo un nivel correlacional de la investigación, Su investigación fue de corte transversal y tipo aplicada no experimental. El autor desarrollo la investigación con una muestra censal la misma que está conformada por 30 empresas denominadas por el segmento empresarial como micro y media empresa. Como conclusión el autor determino que existe relación entre el marketing mix y la captación. Con respecto a los artículos científicos nacionales,

Gallo (2014) en la publicación “El valor de mantener a los clientes correctos”, informa que se debe enfocarse con mayor énfasis en la adquisición de nuevo cliente, por lo que es importante desarrollar mayores incentivos para influenciarlos a adquirir los productos de la compañía. Por lo que se encontró que resulta es menos costoso mantener a los clientes ya fidelizados que conseguir cada vez nuevos cliente.

Por otro lado George (2017) en su publicación “Sobre alimentar su estrategia de adquisición de clientes”, indica que para alcanzar la expansión en mercados externos o incluso para llegar a abrir nuevos mercados se requiere de una definida elección de metas u objetivos, conseguir un mayor número de personas no resulta

una complicación, pero lo que si se da es que no hay la suficiente información para reconocer y así mismo establecer una relación con las personas que muestren aceptación. Así como se presenta en la experiencia de Lyric Opera of Chicago siendo esta una de las más grandes representantes de empresas operas en el país de Estados Unidos atravesó diferentes etapas por lo que también tuvo que innovar ante los cambios en los gustos y preferencias de sus clientes. Realizo estrategias para la captación y fidelización de clientes, estudios estadísticos determinantes de demográficos y relacionados al comportamiento de sus clientes principales entre otros y finalmente al culminar su proceso de innovación obtuvo resultados muy favorables y positivos para su empresa.

A si mismo Rubio y Rodríguez (2017) en su artículo de investigación “¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas?” Señala referente a la gestión y medición de la experiencia del cliente en el día a día que se viene realizando en determinadas empresas pero que aún no se realiza en todas las empresas. Algunas de estas todavía no toman en cuenta lo fundamental que es centrarse en el cliente, generar una relación entre ambas partes y mantenerse a las expectativas de lo que requieren o piensan. Es ahí donde se ve una gran diferencia entre empresas líderes que si se preocupan por el valor cliente a diferencia del resto que aún no toma las mismas posturas.

Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, y Abed (2017) en el artículo “La Influencia de los Servicios de Marketing Mix (7Ps.) Y Subjetivo. Normas sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Palestina”, define que el proceso de actividades relacionadas en la entrega de un producto y servicio a los clientes mediante correctos y eficaces procesos óptimos que agiliza y asegura una mayor rapidez en la entrega del producto al cliente, cumpliendo así con expectativas de los clientes respecto al tiempo y eficacia del trabajo que realiza la empresa. Resaltando también que la influencia religiosa es muy valorada a la hora de determinar la estrategia de marketing para el producto o servicio por parte de la empresa.

Ballón (2018) en el artículo “Vender solo por precios no es vender”, define que las empresas que ofrecen sus bienes o servicios basada en un estricto ajuste de costos, no tendrían oportunidades de generar ganancias. La empresa no solo debería solo dedicarse a vender por vender, sino que también debe tomar en

cuentas el factor cliente para no solo asegurar una venta de momento, sino que también una venta repetitiva por el mismo cliente.

En relación a los trabajos internacionales previos se consideraron a Bautista (2014), en su tesis de licenciatura “Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014”, establece como objetivo principal incorporar un plan de las ventas para captar clientes para la empresa “Comercial Mía” con domicilio fiscal en Santo Domingo. En dicha investigación están determinados los prototipos cuantitativos y cualitativos, resaltando el enfoque cualitativo. En el enfoque cualitativo intervienen procesos, así mismo se recurrió a la revisión teórica y utilización de métodos del cual se obtiene un análisis pormenorizado para lograr diagnosticar la problemática. En cuanto al enfoque cuantitativo, se usa métodos empíricos para el análisis de datos y tabulaciones. De modo que determina la importancia y la necesidad de implementar un plan de ventas, para hacerle frente a las amenazas que el mercado demanda.

Puebla (2014), en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan”, determina como objetivo principal de determinar las estrategias de la mezcla del marketing para la captación de clientes potenciales en la empresa Disensa San Juan de Quito. El citado trabajo de investigación se desarrolló en 3 fases: como primera fase tenemos la fase explorativa, luego la fase descriptiva y por último la fase causal. Cuyo objetivo de investigación es plantear estrategias para la captación de clientes en la Disensa San Juan. Tomó a las personas que vivan en el barrio San Juan y sus alrededores como referencia que tengan una posición económico medio-alto. Respecto al análisis realizado se determinó que la empresa cuenta como altas oportunidades de expansión y crecimiento las cuales la empresa debe aprovechar correctamente, implementando las correctas estrategias para tener la capacidad de reducir los efectos e impactos que implican las amenazas. Finalmente se determinó que la implementación del marketing es de completa ayuda para las empresas al momento de captar y fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades.

Contreras (2016) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado, cuyo título es “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016-2017”, definió su objetivo principal determinar las

estrategias de marketing que pueda hacer efectiva la captación de clientes en la empresa “Pototin” del cantón Naranjito. Su investigación tuvo un método inductivo – deductivo, obtuvo la muestra no probabilística de dos agrupaciones, una agrupación de 380 que corresponde a las personas activas económicamente en la comunidad cantón Naranjito, y la otra agrupación de 100 colaboradores que forman parte de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 55% de estas personas que se les realizó la encuesta, suelen asistir de 1 a 3 veces al mes a la empresa y un 26% de las personas encuestadas suelen asistir de 4 a 6 veces al mes a la empresa, se definió que un 53% de las personas encuestadas indica que realizan sus compras porque la empresa tiene precios más accesibles, otro 26% asisten a esta empresa porque siempre sacan ofertas, por otro lado, los trabajadores pertenecientes a esta pañalera Pototin, indican que su plan estratégico debería ser cambiado basándose en las promociones y el aumento en la gama de productos con el fin de satisfacer a los clientes.

Como artículos científicos internacionales se tomó a Rosado (2017) en su artículo científico titulado “La captación de clientes por medio de las redes sociales” señala que las compañías en la actualidad cuentan con presencia en la era digital como páginas web y redes sociales. El llevar a cabo el uso de estas funciones de forma adecuada les da ventaja ante otras empresas que no las realizan. El uso de estas herramientas permite captar nuevos clientes, el utilizar las redes adecuadas determinara el desarrollo o fracaso de las organizaciones empresariales.

Por otro lado, Thompson (2017) en el artículo científico titulado “Conozca cuál es el costo que puede implicar la captación de nuevos clientes y en qué consiste el proceso para hacerlo” informa que para poder llevar a cabo el proceso de captar nuevos clientes es fundamental identificar a los clientes actuales y a los potenciales clientes, por lo que se debe implementar diferentes actividades. La realización de estas actividades genera a su vez costos, demanda de tiempo ya que el captar más clientes puede ser más demandante que el mantenerlos. El proceso para la captación se resume en la identificación del cliente potencial, su clasificación de cliente potencial, la conversión de candidato cliente a primera compra del cliente y posteriormente a clientes frecuentes. Fernández (2015), en el artículo científico de titulado “Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto”, hace un contrasta en un elemento específico del marketing mix, que es

el producto, quien tiene un papel muy importante y fundamental en la gestión del marketing mix. En este artículo se analiza de manera operativa el producto, además se hace reflexión de cómo adaptar los demás elementos al en la gestión de servicios. Así mismo Thompson (2005) en su artículo científico de título “La mezcla de mercadotecnia”, hace un análisis estructural sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, donde indica que cada elemento está compuesto por variables los cuales permite gestionar mejor la mezcla de marketing. Su artículo concluyo que la mezcla de mercadotecnia conjuntamente con todos sus elementos y variables es muy básicos y esenciales para la estructura de un plan de marketing.

Peñaloza (2005) En el artículo científico titulado “El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente”, hace un análisis del marketing mix mediante un método deductivo, considerando a los elementos del marketing mix como procesos operacionales para servir al cliente, así mismo afirma que los elementos del marketing mix están dirigidos a hacer la vida del cliente más fácil y grata, sobre todo satisfacer las necesidades del cliente. Su investigación concluyo que los elementos del marketing mix son efectivas cuando se denota la satisfacción del cliente.

Quinteros y Morillo (2017) En el artículo científico “Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la Vitrina comercial de Colombia”, definió su objetivo en diagnosticar aquellas estrategias de marketing que son utilizadas por los comerciantes pertenecientes a la Vitrina comercial de Colombia, en dicha investigación se aplicó un cuestionario a una muestra de 207 personas de la zona y al obtener los resultados se ha concluido que los comerciantes de Vitrina comercial emplean estrategias de posicionamiento pero se debe emplear también estrategias de descuentos y estrategias de penetración.

Por otro lado, Jiménez y Mera (2016) en el artículo de título “Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la ferretería Promacero en el cantón Pelileo” hace un análisis de las estrategias del marketing que se puedan aplicar a la empresa con la finalidad de ampliar su cartera, en otras palabras, para captar más clientes. En esta investigación se llegó a la conclusión que es necesario que la empresa optimice la publicidad tradicional y a la vez desarrollar el marketing viral para seguir desarrollándose en su mercado.

En las teorías para la variable independiente Marketing mix internacional se hace referencia a Kotler y Armstrong (2008) nos explican respecto a el marketing mix que

es un grupo de estrategias de mercadotecnia que implementan las empresas combinándolas para obtener respuestas favorables por parte del consumidor, así mismo la empresa puede manipular los elementos de la mercadotecnia para interferir en la preferencia de su producto. (p.83). Este análisis del marketing tiene una finalidad de mostrar cómo está la situación de una empresa para de este modo poder o tener la capacidad de desarrollar estrategias más específicas de posicionamiento, y las empresas que aplican estas estrategias tiene el trabajo de antemano, investigar el mercado al que su producto está dirigido, porque así podrán conocer más a sus posibles clientes, saber qué necesidades tienen y poder satisfacerlas de una manera óptima y mucho mejor si son superadas sus expectativas, eso hará que tengamos clientes fieles a nuestra marca. Kotler y Armstrong (2013) determinan al marketing mix como un conjunto de estrategias y herramientas que una empresa desarrolla para satisfacer de esta manera las necesidades del mercado, adaptando el producto a los requerimientos de los clientes, aunque algunas empresas creen y no entienden del todo el concepto del marketing y lo que hacen es buscar clientes que se adapten al producto. El marketing mix se divide en 4 grupos de estrategias: Producto, precio, plaza y promoción. (p.97). Si bien es cierto, quien creo la teoría del marketing mix fue Jerome McCarthy, sin embargo, tiempo después el padre del marketing moderno Philip Kotler retomo esta teoría para proponer una actualización de la misma. Según el autor esta variable presenta cuatro dimensiones: Producto; se denomina producto todo lo que se pueda vender en el mercado, que puede ser para uso o consumo, y comúnmente es aquello que pueden satisfacer una necesidad del cliente, aunque bastantes adquieren productos por deseo. (Kotler y Armstrong, 2008, p.199). Significa que este elemento es el que directamente satisfacer las necesidades del cliente, y por ende toda empresa que quiera aplicar este tipo de estrategias debe tener suficiente información sobre sus clientes, sobre sus gustos, sobre estilos de vida o comportamientos. Kotler & Armstrong (2013) mencionan que un producto de calidad debe cumplir con los requisitos como durabilidad, precisión, reparación y confiabilidad, todo en base a l tipo de producto. Entonces el producto debe ser cuidadosamente elaborado para que este cumpla su función y además debe tener características adicionales que eleven su valor, debe ser un producto de calidad. Precio; Para Kotler & Armstrong (2013) Todos los elementos del

marketing mix solo generan gastos a diferencia del precio que es el único elemento del marketing mix considerado generador de ingresos, por ende, este elemento de ser tratado con mucho cuidado ya que su papel clave es crear valor. De cierta forma, aquel elemento es el único que va a generar ingresos y rentabilidad para la empresa, Es dicho monto de dinero que un consumidor esta dispuesto a dar cambio de un producto. Plaza; Kotler & Armstrong (2013) Afirma que la plaza o distribución tiene como objetivo poner el producto a disposición del cliente en el lugar indicado y en el momento oportuno. Por ende, todas las empresas deben tener la capacidad de que su producto llegue al cliente final en óptimas condiciones y ponerla a disposición, siempre dando todas las facilidades para adquirirlo. Las empresas deben tener una buena cobertura de su mercado, poner el producto en los canales ideales, implementar una buena logística y un transporte eficiente. Promoción; Kotler & Armstrong (2013) Indica que la promoción es el conjunto y grupos de acciones o actividades que se llevan a cabo para dar a conocer un producto, sobre sus características, beneficios, atributos y todo en cuanto se pueda informar respecto al producto con el fin de atraer a los clientes o simplemente para recordar al mercado de que existe ese producto y de igual forma llamar la atención del mercado. Este elemento del marketing mix es de suma importancia para implantar nuestro producto en la mente de los consumidores, desarrollando una serie de actividades para recordarles o haciendo de su conocimiento de que existe un producto que les puede ofrecer ciertos beneficios y además se puede aprovechar para informar las características adicionales o que lo diferencia de la competencia. Por otra parte, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) indica que la unión de las tácticas de las 5P, se diseñan para generar intercambios que sean satisfactorios de manera mutua con un mercado meta. (p.106). Así mismo, Santemases (2012) establece que las estrategias del marketing se deben diseñar con los encargados de áreas comerciales, ya que ellos cuentan con las herramientas adecuadas y básicas para la armonización y la empresa u organización alcance sus objetivos previstos. (p.94). Las teorías de la variable dependiente captación de clientes se tomó como referencia a Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) quienes nos indican que es el hecho o momento en el que se interactúa con el cliente, de ese modo se le debe brindar la mejor atención para que el cliente tenga la mejor impresión, ya que lo más importante es la primera impresión que tenga el cliente hacia nuestra

marca. y para ello indica que existen tres fases que son básicas para la captación de clientes, primero se debe identificar al cliente objetivo, luego elegir el canal de captación y finalmente el momento de la captación. Así mismo determina las siguientes dimensiones: Identificación del cliente objetivo; Barquero et al. (2007) nos explican que las personas pueden ser separadas por grupos basándose en criterios similares, a pesar de que no todas las personas son iguales, existen rasgos o factores que se comparten con otras personas, así como comportamientos similares lo cual nos facilita la identificación de nuestros clientes. Entonces si se segmenta bien los clientes se puede captar nuevos clientes con comportamientos similares. De este modo las empresas deben evaluar al cliente, para ver su potencial y cuidar también de dar un buen servicio, porque la primera impresión es la más importante. Elección del canal de captación; Barquero et al. (2007) expresan que, para poder elegir el mejor canal de captación de clientes, se debe tomar en cuenta mucho el tipo de cliente y del producto o servicio que se ofrece. Lo cual significa que la empresa debe hacer una buena investigación de mercado para para de esta manera poder elegir los canales de captación, puede ser en puntos de ventas, mediante redes sociales, entre otros y además los clientes siempre van a apreciar un buen trato, y el bueno servicio, por cual el trato directo con el cliente en puntos de venta sería muy bueno para que vuelva a adquirir nuestros servicios. Momento de captación; Barquero et al. (2007) expresan que el momento de la captación del cliente es un acontecimiento el que el vendedor debe generar un vínculo de confianza y seguridad, así mismo, ese momento debe ser aprovechado para reconocer el perfil del cliente e identificar las razones de porque nos compraría. Entonces, en el momento de la captación es muy importante haber examinado ya al cliente, tener conocimiento de él y hacer campañas más personalizadas como marketing directo, mediante e-mail, telemarketing o pidiendo que evalúen nuestro servicio mediante pequeñas encuestas para mejorar día a día. Esta variable presenta además las siguientes teorías: La Teoría del comportamiento del consumidor; Schiffman y Lazar (2010) nos comenta cómo el consumidor ha ido cambiando su comportamiento con la evolución del mercado a efecto de tres factores; primero las empresas estaban orientadas a la producción, solo se dedicaban a producir para tener la capacidad de abastecer la enorme demanda que había, ya que la industria era baja también, pero después al ver la

enorme demanda surgieron más industrias nuevos productos y como esta vez había exceso de oferta se orientaron a las ventas, pero fue a partir del año 1950 en el que los consumidores se volvieron mucho más exigentes y buscan productos que satisfagan sus necesidades. Fue así como surgió el marketing, ya no se trata solo de producir o vender, ahora se trata de estudiar los gustos y preferencias del consumidor. Solomon, (2008) comenta que el comportamiento de los clientes es dicho estudio de procesos o acciones que intervienen cuando los consumidores adquieren un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, o con el simple hecho de desear un producto sin necesidad de adquirir, por lo que dicho cliente potencial se convertiría en un cliente real. Kotler y Armstrong (2008) afirma que los consumidores todo el tiempo están tomando decisiones, a cada momento y no necesariamente al momento de comprar, muchas personas compran cosas no porque las necesite, sino porque las desean y es por ello que las empresas están en constante investigación sobre dicho comportamiento para ganarse a ese público y convertirlos en sus clientes. Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) identifica dos prototipos de clientes en la investigación del consumidor, y es así como tenemos como primer prototipo al comprador personal, el cual se identifica por adquirir productos o servicios que realmente necesita, para cubrir sus carencias, sin embargo, el otro prototipo de cliente, el cliente organizacional, quien adquiere productos o servicios para una firma o fundación. Así mismo la teoría psicoanalítica del comportamiento del consumidor Según Rivera, Arellano y Molera (2009) mencionan que la acción de compra es influenciada por el Eros, si el comportamiento del consumidor se basa en el género, preferencias recreativas y desarrollo social, sin embargo, si la acción de compra es influenciada por el Thanatos, el comportamiento del consumidor se basa en una actitud agresiva y placentera. Estas actitudes conllevan a desarrollar diferentes estrategias orientadas principalmente para la interacción social y promoción del producto (p.45).

Problema principal: ¿Qué relación existe entre el marketing mix internacional y captación de cliente de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra año 2019? Y los problemas secundarios son: ¿Qué relación existe entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra año 2019? ¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la captación de clientes

de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra año 2019? ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra año 2019? ¿Qué relación existe entre la estrategia de canales de distribución y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra año 2019? Justificación del estudio: Justificación teórica, la presente investigación servirá como un medio de información, específicamente para aquellos usuarios que se encuentra en la búsqueda de temas relacionados a las variables de marketing mix internacional y captación de clientes y pueda servir de apoyo para estudios o investigaciones posteriores. Por otra parte, la justificación práctica de la investigación en curso, tiene como propósito establecer y entender la relación que existe entre las estrategias de marketing mix internacional y captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. También sirve como material de apoyo para las empresas que busca cómo captar clientes en el contexto internacional. Así mismo la justificación metodológica de la investigación; es de tipo descriptivo - explicativo y tiene un enfoque científico que nos permitirá acercarnos más a la realidad de la agencia de viajes Jeremy tours, para así de esta manera comprender la conducta de los clientes y poder saber cómo las estrategias de marketing mix internacional se relacionan con la captación de clientes.

Hipótesis principal: Existe una relación directa entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Así mismo las hipótesis secundarias son: Existe una relación directa entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Existe una relación directa entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Existe una relación directa entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Existe una relación directa entre la estrategia de canales de distribución y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019.

Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing mix internacional y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Así mismo tiene como objetivos secundarios: determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019. Determinar la relación que existe entre la estrategia de canales de distribución y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### Tipo de investigación

El tipo de esta investigación es aplicada, según Murillo (2008) determinó que la investigación de tipo aplicada, busca de manera práctica las competencias que se obtienen por medio de la indagación. Así mismo afirma que este tipo de investigación tiene vinculaciones básicas ya que la investigación aplicada solicita contrastes teóricos. (p.150).

##### Diseño de investigación

El trabajo en curso es de corte transversal y diseño no experimental, porque no manipulan las variables deliberadamente, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que los estudios realizados no son manipulados para ver la reacción de la otra variable, sino que más bien solamente se observan dichos fenómenos que transcurren en su contexto natural.

### **3.2. Variables, operacionalización**

#### Variables

Según Ramos, Hernández, Plasencia, Quimis, Indacochea y Moreno (2018) Señalaron que la variable se estable como una característica con propiedades de examinación y medición, que permita la modificación de un componente a otro. (p.151).

#### Operacionalización

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) Indican que la operacionalización es el desglose de la variable en indicadores que permitan ser comprobados, medidos y cuantificable en ítems (p. 211).

#### Identificación de las variables

Variable independiente: Marketing mix Internacional

Para Kotler y Armstrong (2013) nos dice que el marketing mix es cuyo conjunto de tácticas y herramientas que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades del mercado, adaptando el producto a los requerimientos de los clientes, aunque algunas empresas creen y no entienden del todo el concepto del marketing y lo que hacen es buscar clientes que se adapten al producto. El marketing mix se divide en 4 grupos de estrategias: Producto, precio, plaza y promoción.

Variable dependiente: Captación de clientes

La captación de clientes se define como la actividad que conleva el marketing para generar o convertir a los clientes potenciales en clientes definitivos y actuales. Sustentándose en la rentabilidad de la empresa” (Viciano, 2011, p.63).

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

#### Población

En la investigación en curso se tuvo una población de 5 ejecutivos de la agencia de viajes turismo Jeremy Tours S.R.L. Según Vara (2012) la población es cualquier conjunto de sujetos o individuos al cual se le pueda investigar. Estos sujetos o individuos pueden ser personas, empresas, cosas, documentos, situaciones, siempre y cuando tengan características en común y se encuentren un espacio determinado. (p.221).

#### Muestra

Según Vara (2012) define a la muestra como dicho conjunto de sujetos o casos que son seleccionados dentro la población para luego ser extraídos para ser estudiados mediante métodos racionales. (p.223). en la investigación en curso se aplicó una muestra de tipo censal porque la población es pequeña y por lo mismo se consideraron a 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L.

Según Ramírez (1997) señala que, si se consideran a todas las unidades de investigación como muestra, entonces se denomina muestra censal. Por lo mismo que afirma Ramírez, esta investigación tiene una muestra censal porque se considera al 100% de la población.

#### Unidad de Análisis

Un trabajador de la Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L

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

#### Técnica

En la investigación en curso, se utilizó a la encuesta como técnica y siendo este de carácter cuantitativo. Estuvo dirigida a 5 ejecutivos de la Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L. Según Quispe (2013) determina que la encuesta es una forma sistemática y estandarizada de obtener los datos de primera mano de la unidad de investigación, la cual está constituida por una serie de interrogantes, que han sido

estructuradas anticipadamente. (p. 11). Entonces, las encuestas son una técnica que se utiliza para obtener información de primera mano y más confiable.

#### Instrumento de recolección de datos

Para recopilar los datos de la investigación en curso, se utilizó el cuestionario como instrumento, el mismo que contiene 20 preguntas bajo la escala de Likert. Dichas preguntas se encuentran divididas entre dos variables. Siendo la primera variable de Marketing Mix Internacional con 10 preguntas, y la segunda variable de captación de clientes, con 10 preguntas, las cuales han sido elaboradas para de esta manera obtener los datos necesarios para la investigación. Según García (2005) afirma que un cuestionario es dicho instrumento que establece una vinculación entre las respuestas obtenidas de la unidad de análisis y el planteamiento del problema. (p. 30).

#### Validez del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que la validez es el nivel o grado que el instrumento realmente mide a dicha variable que se pretende medir. (p.200). De la misma manera Rusque (2003) nos dice que la validez es la representación de que un instrumento o método tenga la posibilidad de responder a las preguntas formuladas. (p.147)

En esta presente investigación, se requirió de la interacción de 4 jueces especializados en metodología de investigación para la revisión de que dicho instrumento cumpla con su objetivo y posteriormente validen el contenido.

#### Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de la investigación en curso fue medida por medio del alfa de Cronbach, para la cual se ha aplicado la encuesta a los 5 ejecutivos de la Agencia de viajes Jeremy Tours E.I.R.L.

### **3.5. Procedimiento**

La presente investigación tuvo dos fuentes principales, tales como: la fuente de campo y la fuente teórica; que la primera consiste en los datos y resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento de recolección y la segunda consiste en toda

aquella información que se recolecto de libros, revistas, artículos científicos, pueden ser formatos virtuales o físicos.

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

Para el análisis de los datos recolectados de cada variable, se utilizó el software Statistal Package for the Social Sciencies (SPSS) V. 25 el cual nos permite exponer y analizar los datos mediante gráficas, además se usó el Software Microsoft Excel para hacer un análisis descriptivo por cada variable.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se respetó los derechos de autor, los principios de autenticidad y originalidad, además se trabajó con datos reales para una elaboración transparente de dicha investigación.

Por otra parte, los datos recolectados de la presente investigación se presentaron en el formato que indican las normas APA 6ta edición, lo cual da fe de que se respetó al autor y propiedad de los autores. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la evaluación de datos da inicio cuando estos empiezan a ser desarrollados por software de base estadística para después ejecutarse las técnicas y muestras inferenciales y descriptivas.

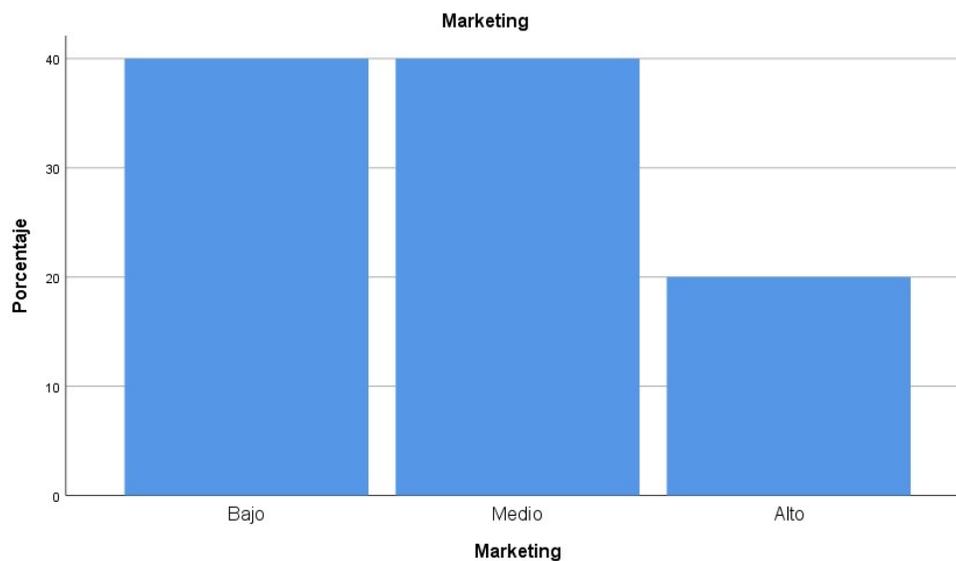
#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Descripción de los resultados de la variable Marketing Mix Internacional

**Tabla 1. Marketing Mix Internacional**

Marketing Mix Internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	40,0	40,0	40,0
	Medio	2	40,0	40,0	80,0
	Alto	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 1. Marketing Mix Internacional**



Interpretación:

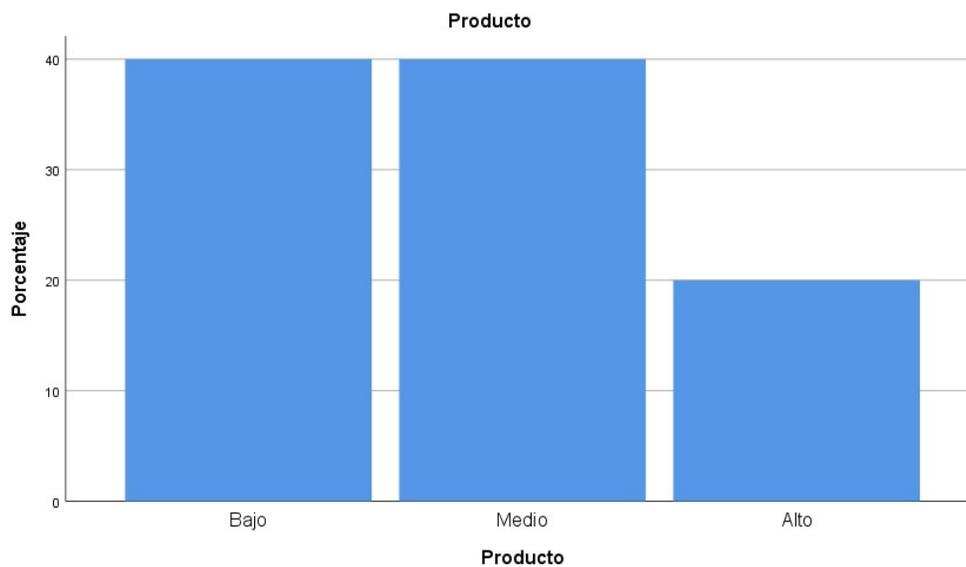
En la tabla 8 y figura 1, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se muestra que el 40% de ejecutivos indican que el marketing mix tiene un nivel bajo, otros 40% ejecutivos indicaron que tiene un nivel medio y el 20% indicaron que el marketing mix tiene un nivel alto.

#### 4.1.1. Descripción de los resultados de la dimensión Producto

**Tabla 2. Producto**

Producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	40,0	40,0	40,0
	Medio	2	40,0	40,0	80,0
	Alto	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 2. Producto**



Interpretación:

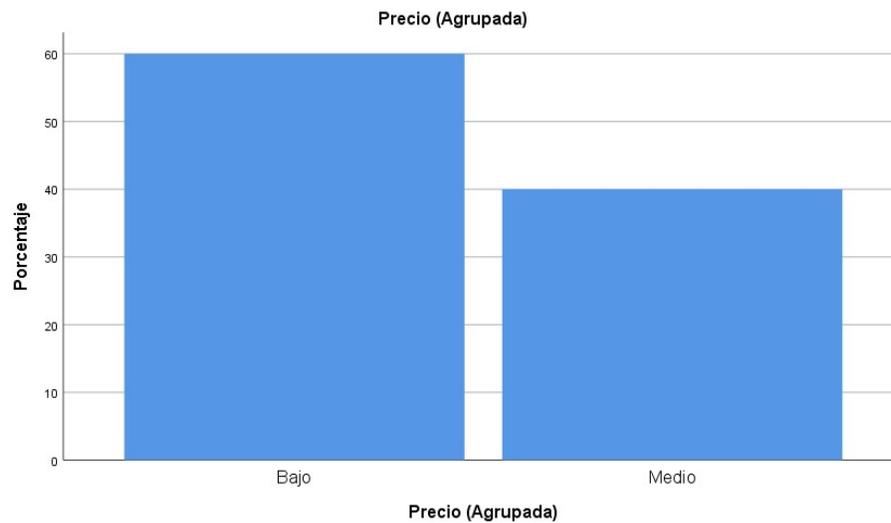
En la tabla 9 y figura 2, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de ejecutivos indican que las estrategias de producto tienen un nivel bajo, otros 40% ejecutivos manifestaron que tiene un nivel medio y el 20% indicaron que las estrategias de producto tienen un nivel alto.

#### 4.1.2. Descripción de los resultados de la dimensión Precio

**Tabla 3. Precio**

Precio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	60,0	60,0	60,0
	Medio	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 3. Precio**



Interpretación:

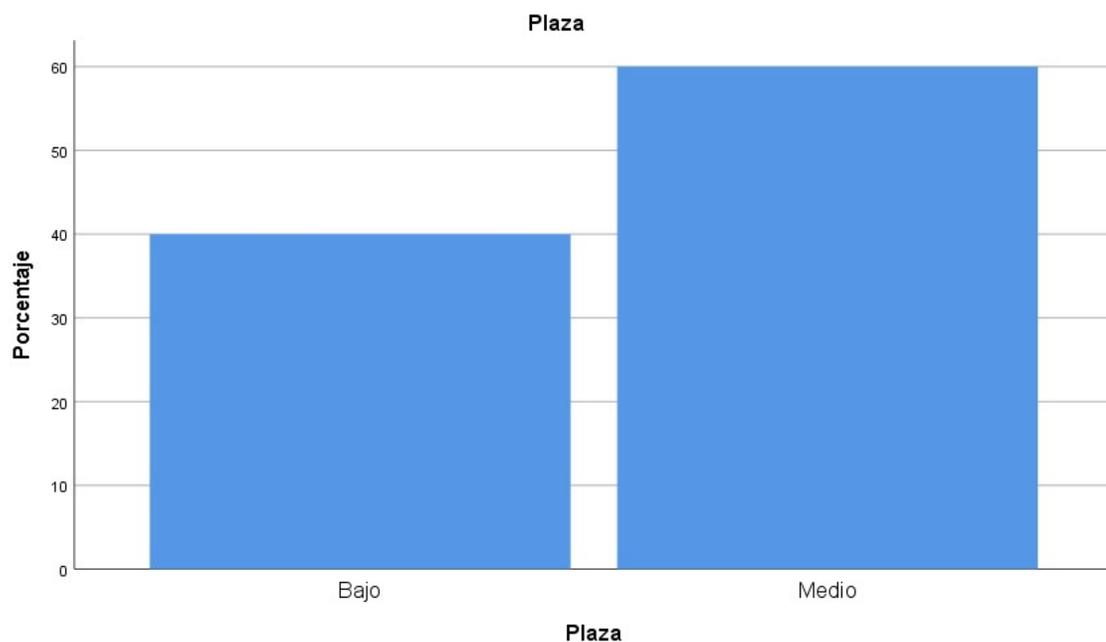
En la tabla 10 y figura 3, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de ejecutivos indican que las estrategias de precio tienen un nivel bajo y el 60% indicaron que las estrategias de precio tienen un nivel medio.

#### 4.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Plaza (Distribución)

**Tabla 4. Plaza (Distribución)**

Plaza		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	40,0	40,0	40,0
	Medio	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 4. Plaza (Distribución)**



Interpretación:

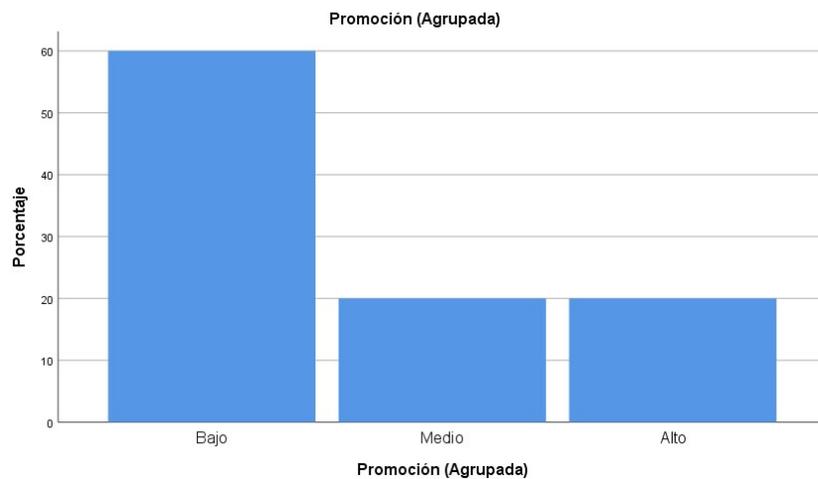
En la tabla 11 y figura 4, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se muestra que el 40% de ejecutivos indican que las estrategias de plaza tienen un nivel bajo, mientras que el 60% de ejecutivos indicaron que tiene un nivel medio.

#### 4.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Promoción

**Tabla 5. Promoción**

Promoción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	60,0	60,0	60,0
	Medio	1	20,0	20,0	80,0
	Alto	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 5. Promoción**



Interpretación:

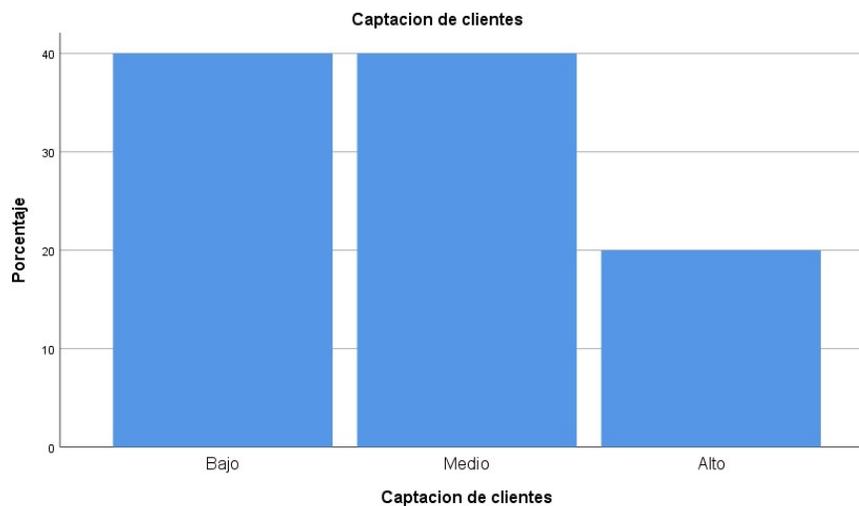
En la tabla 12 y figura 5, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de ejecutivos indican que las estrategias de promoción tienen un nivel bajo, otro 40% de ejecutivos manifestaron que tiene un nivel medio y el 20% indicaron que las estrategias de promoción tienen un nivel alto.

## 4.2. Descripción de los resultados de la variable Captación de clientes

**Tabla 6.** Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	40,0	40,0	40,0
	Medio	2	40,0	40,0	80,0
	Alto	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 6.** Captación de clientes



Interpretación:

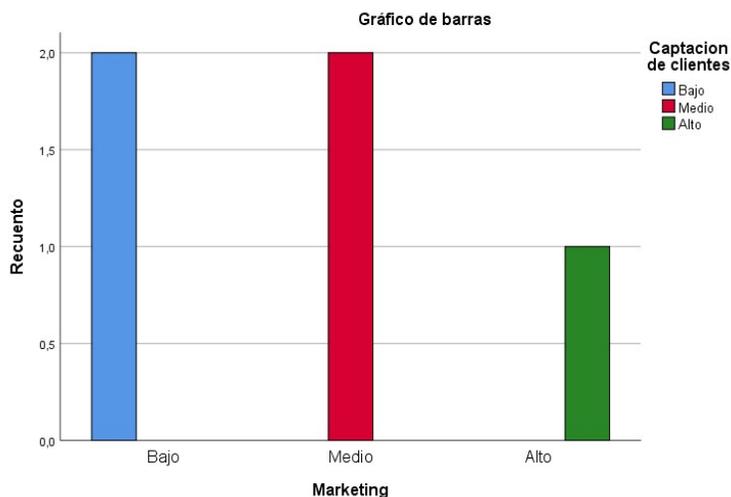
En la tabla 13 y figura 6, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que la captación de clientes tiene un nivel bajo, un 40% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio y el 20% dice que la captación de clientes tiene un nivel alto.

### 4.3. Descripción de los resultados entre de Marketing Mix Internacional y Captación de clientes

**Tabla 7. Marketing Mix Internacional y Captación de clientes**

		Captación de clientes				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Mix	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	2	2	1	5
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

**Figura 7. Marketing Mix Internacional y Captación de clientes**



Interpretación:

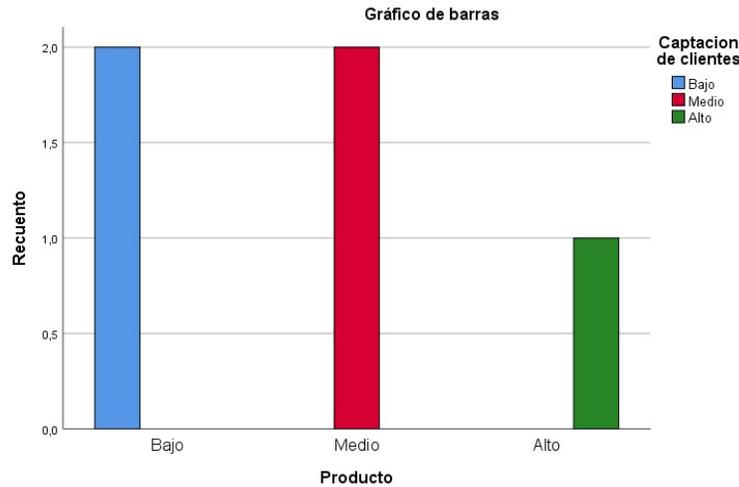
En la tabla 14 y figura 7, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que el marketing mix y la captación de clientes tiene un nivel bajo, un 40% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio y el 20% dice que el marketing mix y la captación de clientes tiene un nivel alto.

### 4.3.1. Descripción de los resultados entre Producto y Captación de clientes

**Tabla 8. Producto y Captación de clientes**

		Captación de clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Producto	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	2	2	1	5
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

**Figura 8. Producto y Captación de cliente**



Interpretación:

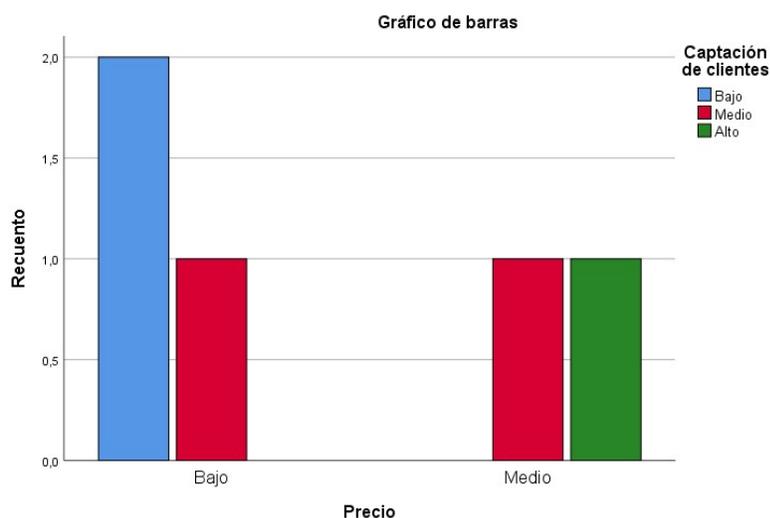
En la tabla 15 y figura 8, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que las estrategias de producto y la captación de clientes tiene un nivel bajo, otro 40% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio y el 20% dice que las estrategias de producto y la captación de clientes tiene un nivel alto.

### 4.3.2. Descripción de los resultados entre Precio y Captación de clientes

**Tabla 9. Precio y Captación de clientes**

		Captación de clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	40,0%	20,0%	0,0%	60,0%
	Medio	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%
Total		Recuento	2	2	1	5
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

**Figura 9. Precio y Captación de clientes**



Interpretación:

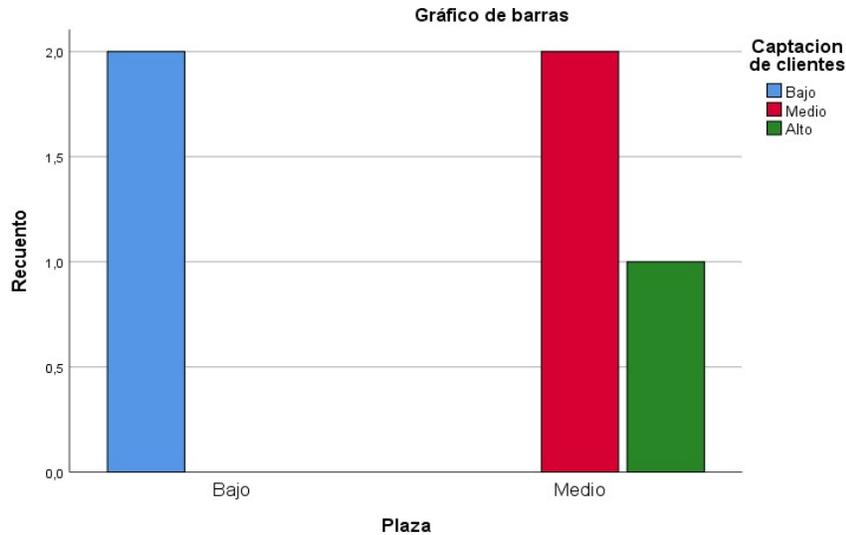
En la tabla 16 y figura 9, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que las estrategias de precio y la captación de clientes tiene un nivel bajo, otro 40% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio y el 20% dice que las estrategias de precio y la captación de clientes tiene un nivel alto.

### 4.3.3. Descripción de los resultados entre Plaza y Captación de clientes

**Tabla 10.** Plaza y Captación de clientes

		Captación de clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Plaza	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Medio	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
Total		Recuento	2	2	1	5
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

**Figura 10.** Plaza y Captación de clientes



Interpretación:

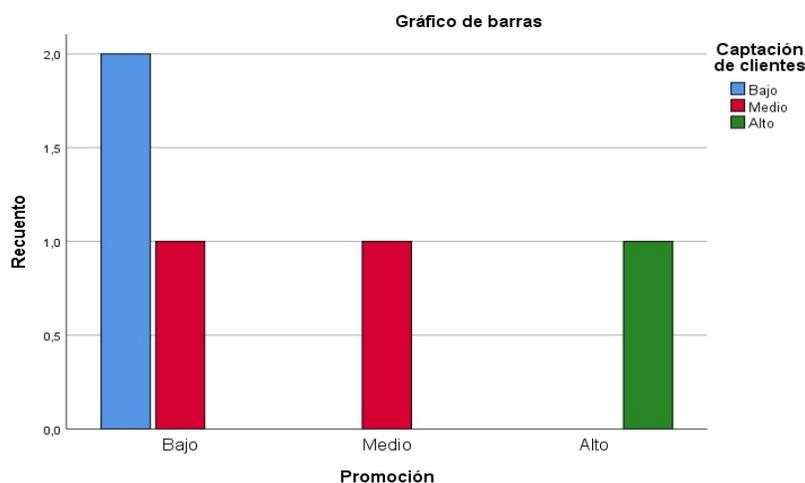
En la tabla 17 y figura 10, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que las estrategias de plaza y la captación de clientes tiene un nivel bajo, y el otro 60% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio.

#### 4.3.4. Descripción de los resultados entre Promoción y Captación de clientes

**Tabla 11.** Promoción y Captación de clientes

		Captación de clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Promoción	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	40,0%	20,0%	0,0%	60,0%
	Medio	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	2	2	1	5
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

**Figura 11.** Promoción y Captación de clientes



Interpretación:

En la tabla 18 y figura 11, de 5 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy tours S.A.C. del distrito de puente piedra, año 2019, se percibe que el 40% de directivo indican que las estrategias de promoción y la captación de clientes tiene un nivel bajo, otro 40% de los ejecutivos indican que tiene un nivel medio y el 20% dice que las estrategias de promoción y la captación de clientes tiene un nivel alto.

#### 4.4. Prueba de Hipotesis

##### 4.4.1. Hipotesis general

Ho: No existe una relación directa entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Existe una relación directa entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

**Tabla 12.** *Correlación entre Marketing Mix y Captación de clientes*

<b>Correlaciones</b>			*Marketing	*Captación de clientes
Rho de Spearman	*Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	1,000*
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	5	5
	*Captación de clientes	Coefficiente de correlación	1,000*	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	5	5

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 19, se percibe que la correlación existente es positiva entre el Marketing Mix internacional y la Captación de clientes, porque el coeficiente de correlación es de 1,000 y teniendo en cuenta que el valor de probabilidad ( $p=0,000$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.2. Hipotesis especifica 1

Ho: No existe una relación directa entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Existe una relación directa entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

**Tabla 13.** *Correlación entre Producto y Captación de clientes*

<b>Correlaciones</b>			*Producto	*Captación de clientes
Rho de Spearman	*Producto	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	5	.
	*Captación de clientes	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	5	5

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

Interpretación:

En la tabla 20, se percibe que la correlación existente es positiva entre Producto y la Captación de clientes, porque el coeficiente de correlación es de 1,000 y teniendo en cuenta que el valor de probabilidad ( $p=0,000$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.3. Hipotesis especifica 2

Ho: No existe una relación directa entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Existe una relación directa entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

**Tabla 14.** *Correlación entre Precio y Captación de clientes*

		Correlaciones		
			*Precio	*Captación de clientes
Rho de Spearman	*Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,761
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	5	5
	*Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,761	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	5	5

Interpretación:

En la tabla 21, se percibe que la correlación existente es positiva entre Precio y la Captación de clientes, porque el coeficiente de correlación es de 0,761 y teniendo en cuenta que el valor de probabilidad ( $p=0,035$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

### 5.4.4. Hipotesis específica 3

78Ho: No existe una relación directa entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Existe una relación directa entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

**Tabla 15.** *Correlación entre Promoción y Captación de clientes*

<b>Correlaciones</b>			*Promoción	*Captación de clientes
Rho de Spearman	*Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,825
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	5	5
	*Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,825	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	5	5

Interpretación:

En la tabla 22, se percibe que la correlación existente es positiva entre Producto y la Captación de clientes, porque el coeficiente de correlación es de 0,825 y teniendo en cuenta que el valor de probabilidad ( $p=0,046$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.4.5. Hipotesis específica 4

Ho: No existe una relación directa entre la estrategia de canales de distribución y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Existe una relación directa entre la estrategia de canales de distribución y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

**Tabla 16.** *Correlación entre Canales de distribución y Captación de clientes*

<b>Correlaciones</b>			*Plaza	*Captación de clientes
Rho de Spearman	*Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,913*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	5	5
	*Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,913*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	5	5

Interpretación:

En la tabla 23, se percibe que la correlación existente es positiva entre Plaza y la Captación de clientes, porque el coeficiente de correlación es de 0,913 y teniendo en cuenta que el valor de probabilidad ( $p=0,030$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se ha comprobado la existencia de una relación directa entre las variables marketing mix y captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019, en la recolección de datos que posteriormente fueron analizados con el software SPSS V.25 se pudo contrastar mediante el coeficiente de Spearman. Siendo el coeficiente obtenido 0.900, el mismo que señala que se presenta una relación positiva y representativa entre las variables de estudio, y teniendo en cuenta que el valor probabilidad ( $p=0,000$ ) está por debajo del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula.

Dichos resultados obtenidos en esta investigación presentan coherencia con Celestino y Minaya (2018), En su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I de Huaraz - 2018”, establece como objetivo general el determinar cierta relación que existe entre las estrategias de marketing y la captación de clientes en el Hotel “El Tumi I” que se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz”. El citado trabajo se llegó a determinar que existe una correlación e influencia en la captación de clientes por parte de las estrategias de marketing en el Hotel “El Tumi I”, así mismo se concluyó que la influencia existente es favorable para el Hotel.

Así mismo los resultados obtenidos en esta investigación presentan concordancia con Puebla (2014), en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan”, establece como objetivo general de establecer las estrategias de la mezcla del marketing para la captación de clientes potenciales en la empresa Disensa San Juan de Quito. Respecto al análisis realizado se determinó que existe una correlación significativa en las estrategias de marketing y la captación de clientes, así mismo se llegó a la conclusión que la empresa cuenta como altas oportunidades de expansión y crecimiento las cuales la empresa debe aprovechar correctamente, implementando las correctas estrategias para tener la capacidad de reducir los efectos e impactos que implican las amenazas. Finalmente se determinó que la implementación del marketing es de completa ayuda para las empresas al momento de captar y fidelizar clientes, satisfaciendo sus necesidades.

## **VI. CONCLUSIONES**

En esta investigación se han determinado las siguientes conclusiones:

1. Se ha alcanzado determinar que existe una relación directa y significativa entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.
2. Se ha alcanzado determinar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.
3. Se ha alcanzado determinar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.
4. Se ha alcanzado determinar que existe una relación directa entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.
5. Se ha alcanzado determinar existe una relación directa y significativa entre la estrategia de canales de distribución y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En la presente investigación, tomando en cuenta los resultados y análisis se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a las agencias de viajes tomar asesoría sobre las estrategias del marketing mix, para promocionar de manera más adecuada sus servicios, del mismo modo poder elegir mejor sus canales para llegar a sus clientes. También debería asignar un área o a un encargado específico para marketing, que constantemente este al corriente con las nuevas tendencias de llegar al público objetivo.
2. Se recomienda a las instituciones del estado, capacitar a las pequeñas empresas sobre marketing y como adecuarse a las nuevas tendencias de

- promocionar sus servicios, en las redes sociales o cualquier otro medio electrónico.
3. Se recomienda a los jóvenes estudiantes tener conocimientos básicos o mejor aún conocimientos avanzados sobre el software SPSS para que no se les complique el análisis de los datos de su investigación.
  4. Se recomienda a las personas interesadas en emprender una empresa de Agencia de Viajes es realizar estudios de mercado, definir su nicho de mercado y estudiar a su competencia para que así su plan de marketing resulte eficientemente ya que este genera un ahorro en cuanto al tiempo y capital empleado. Esto definitivamente generara un aumento en los beneficios y ventas.

## REFERENCIAS

- Alnaser, F. Ghani, M. Rahi, S. Mansour, M y Abed, H. (2017). La Influencia de los Servicios de Marketing Mix (7 Ps.) Y Subjetivo. Normas sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Palestina. *European Journal of Business and Management*. Recuperado de: <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819/39920>
- Bautista, V. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Santo Domingo, Ecuador.
- Ballón, E. (2018). Vender solo por precio no es vender. *Instituto Peruano de Marketing*. Recuperado de: <http://ipm.com.pe/desarrollo/vender-solo-por-precios-no-esvender/>
- Barquero, M., Rodríguez, C., Barquero, J. y Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Madrid, España: McGraw-Hill
- Celestino, M. & Minaya, B. (2018). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú.

- Contreras, D. (2016). *Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- De la rosa, J. (20 de enero de 2019). ¿Qué agencias de viajes invierten más en publicidad? *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/127040\\_que-agencias-de-viajes-invierten-mas-en-publicidad.html](https://www.hosteltur.com/127040_que-agencias-de-viajes-invierten-mas-en-publicidad.html).
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí*, 11(1). Recuperado de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>
- Gallo, A. (2014). El valor de mantener a los clientes correctos. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-rightcustomers>
- George, C. (2017). Sobre alimentar su estrategia de adquisición de clientes. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/partners/content/Pages/supercharging-your-customeracquisition-strategy.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill. (p.211)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill. (p.200)
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo. (p.151)

- Jiménez, W. y Mera, W. (2016). *Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la ferretería Promacero en el Cantón Pelileo*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación. (p.97)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (11va Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (11va Ed.). México: Pearson Educación. (p.199)
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011) *Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores. (p.106)
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid. (p.150)
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Puebla, V. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Quinteros, M. y Morillo, E. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la "Vitrina Comercial" de Colombia. *Neumann Business Review*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/323466092\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_empleadas\\_por\\_los\\_comerciantes\\_de\\_prendas\\_de\\_vestir\\_en\\_la\\_vitrina\\_comercial\\_de\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/323466092_Estrategias_de_marketing_empleadas_por_los_comerciantes_de_prendas_de_vestir_en_la_vitrina_comercial_de_Colombia)
- Quispe, A. (2013). El uso de la encuesta en las ciencias sociales. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rojas, C. (2018). *Marketing mix y Captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rosado, E. (2017). La captación de clientes por medio de las redes sociales. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Rubio, R. y Rodríguez, C. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? *Deloitte*. Recuperado de: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX\\_Per%C3%BA.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf)
- Rusque, M. 2003. *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. ESIC ediciones
- Santemases, M. (2012) *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide. (p.94)
- Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson Educación
- Thompson, I. (2017). Captación de Nuevos Clientes. *Promonegocios*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. Recuperado de: [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú:

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. (p.221)

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. (p.223)

Valle, L. (2018). *Red social Facebook y Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Peru.

Vicana, A. (2011). *Organización de los procesos de venta*. (1ª ed.). Málaga: Innovación y cualificación, S. L.

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de las variables

Variable independiente: Marketing mix Internacional

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Mix Internacional</b>	Kotler y Armstrong (2013) determinan que el marketing mix es dicho conjunto de tácticas y herramientas que una empresa desarrolla para satisfacer de esta manera las necesidades del mercado, adaptando el producto a los requerimientos de los clientes, aunque algunas empresas creen y no entienden del todo el concepto del marketing y lo que hacen es buscar clientes que se adapten al producto. El marketing mix se divide en 4 grupos de estrategias: Producto, precio, plaza y promoción. (p.97).	En la investigación en curso, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, así mismo, se considerará para este estudio los indicadores y dimensiones	Producto (Servicio)	Calidad, variedad y marca.	1,2 y3	Escala de Likert
			Precio	Precios individuales y precios grupales	4 y 5	Muy en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5
			Plaza (Canales de Distribución)	Directos e indirectos (Intermediarios)	6 y 7	
			Promoción	Promoción de venta, Publicidad (online & offline) y Ventas personales.	8,9 y 10	Ordinal

Variable dependiente: Captación de clientes

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Captación de clientes</b>	Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) Nos indica que es el hecho o momento en el que se interactúa con el cliente, de ese modo se le debe brindar la mejor atención para que el cliente tenga la mejor impresión, ya que lo más importante es la primera impresión que tenga el cliente hacia nuestra marca. y así mismo, se para ello indica que existen tres fases que son básicas para la captación de clientes, primero se debe identificar al cliente objetivo, luego elegir el canal de captación y finalmente el momento de la captación. (p. 48)	En la investigación en el curso, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, y así mismo, se considerará para este estudio los indicadores y dimensiones	Identificación del cliente objetivo	Frecuencia y Actitud hacia el servicio	11, 12, 13 y 14	Escala de Likert
			Elección del canal de captación.	Punto de venta e Internet	15, 16, 17 y 18	Muy en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5 Ordinal
			Momento de la captación.	Marketing directo y Conocimiento del cliente	19 y 20	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA EJECUTIVOS SOBRE MARKETING MIX INTERNACIONAL

Estimado (a) participante,

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO      2) EN DESACUERDO      3) INDIFERENTE  
4) DE ACUERDO              5) MUY DE ACUERDO

Producto (servicio)					
<b>Calidad</b>					
1	¿Cree que la calidad del servicio que ofrece la agencia de viajes Jeremy tours es buena?	1	2	3	4 5
<b>Variedad</b>					
2	¿Cree que la variedad de servicios hará que atraiga más clientes?	1	2	3	4 5
<b>Marca</b>					
3	¿Cree que la marca realza cabalmente a la empresa respecto a otras empresas que brindan los mismos servicios?	1	2	3	4 5
<b>Precios</b>					
<b>Precios individuales</b>					
4	¿Cree que los precios individuales que ofrece la empresa están acordes a los del mercado?	1	2	3	4 5

<b>Precios Grupales</b>						
5	¿Considera que los precios grupales son ideales para captar a las familias o grupos de amigos que buscan adquirir estos tipos de servicios?	1	2	3	4	5
<b>Plaza (Distribución)</b>						
<b>Canal directo</b>						
6	¿Adquirir el servicio mediante nuestros canales directos, como la página web propia o visitas programadas por la empresa, les daría mayor confianza y seguridad a los clientes?	1	2	3	4	5
<b>Indirecto (Intermediarios)</b>						
7	¿Considera que el canal indirecto como los intermediarios (hospedajes, restaurantes) reúnen las siguientes características como imagen, cobertura, colaboración, flexibilidad y comunicación para satisfacer al cliente?	1	2	3	4	5
<b>Promoción</b>						
<b>Promoción de ventas</b>						
8	¿Cree que la estrategia de promoción de ventas realizada por la empresa es adecuada para incentivar a los clientes adquieran nuestros servicios turísticos?	1	2	3	4	5
<b>Publicidad (Off-line /On-line)</b>						
9	¿Cree que el tipo de publicidad (Off-line /On-line) realizada por la empresa (radio, tv, periódico, etc.) son efectivas para captar la atención de posibles clientes?	1	2	3	4	5
<b>Ventas personales</b>						
10	¿Cree que las ventas personales de la empresa (el trato directo, e-mail y vía telefónica) brindan un servicio de manera más personalizada?	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA EJECUTIVOS SOBRE CAPTACION DE CLIENTES

Estimado (a) participante,

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO      2) EN DESACUERDO      3) INDIFERENTE  
4) DE ACUERDO              5) MUY DE ACUERDO

<b>Identificación del cliente objetivo</b>						
<b>Frecuencia</b>						
1	¿Creen que actualmente se adquieren servicios turísticos con más frecuencia que hace 5 años?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que sus clientes jóvenes son aquellos que viajan con más frecuencia?	1	2	3	4	5
<b>Actitud hacia el servicio</b>						
3	¿Considera que la actitud del cliente es buena al momento de ofrecerles los servicios?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que la empresa desarrolla una relación cordial que genere confianza al cliente?	1	2	3	4	5
<b>Elección del canal de captación</b>						
<b>Punto de venta</b>						
5	¿Considera que el punto de venta es accesible y de fácil ubicación?	1	2	3	4	5
6	¿Cree que la empresa debería contar con más puntos de venta?	1	2	3	4	5
<b>Internet</b>						
7	¿Cree usted que mediante internet (redes sociales) le permitiría desarrollar al cliente mayor interés por sus programas turísticos?	1	2	3	4	5

8	¿Considera que el desarrollo de su propia página web generaría mayor impacto publicitario en sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>Momento de la captación</b>						
<b>Marketing directo</b>						
9	¿Considera que el Marketing directo es adecuado para la captación de clientes?	1	2	3	4	5
<b>Conocimiento del cliente</b>						
10	¿Cree que el conocer al tipo de cliente es fundamental para brindarle un mejor servicio?	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Validez de los instrumentos

**Tabla 17.** Validaciones de del instrumento

Expertos	Aplicable
1. Condor Sánchez, Eduardo Francisco	85%
2. Luna Gamarra, Magaly Ericka	80%
3. Guerra Bendezú, Carlos Andrés	80%
4. Michelena Ríos, Enrique Omar	100%

### Anexo 4: Medición de confiabilidad

**Tabla 18.** Resumen de procesamiento de casos (Marketing mix internacional)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	5	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La confiabilidad respecto a la variable 1 es  $\alpha=0.782$ , el cual significa que es muy confiable.

**Tabla 19.** Resumen de procesamiento de casos (Captación de clientes)

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	5	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La confiabilidad respecto a la variable 2 es  $\alpha=0.709$ , el cual significa que es muy confiable.

## Anexo 5: Opinión de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CONDOR SANCHEZ, EDUARDO FRANCISCO  
I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						✓

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 20 de junio del 2019.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 06598625

Teléfono: 957 983 367

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Variable 2: Captación de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17		✓	
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 06598625

Teléfono: 957983367



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 21 de Junio del 2019.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing mix internacional**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

**Variable 2: Captación de clientes**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

  
.....  
Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 21 de Junio del 2019.

.....  


Firma de experto informante

DNI: 0972013

Teléfono: 982332755

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		

Variable 2: Captación de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>100%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 12 de NOVIEMBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Variable 2: Captación de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 017912826

Teléfono: 992325181

## Anexo 6: Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>								
<b>Título: Marketing mix internacional en la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra, año 2019</b>								
<b>Autor: FLORES GARCIA DUVAR; GONZALES REYES TANIA CRISTEL</b>								
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>					
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing mix internacional y captación de cliente de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la agencia de viajes Jeremy Tours S.A.C. del distrito de Puente Piedra 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing mix internacional y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y la</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación directa entre el marketing mix internacional y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe una relación directa entre la estrategia de producto y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Existe una relación directa entre la estrategia de precio y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Existe una relación directa entre la</p>	<b>Variable 1: Marketing Mix Internacional</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Producto (servicio)	Calidad	1	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Variedad	2			
				Marca	3			
			Precio	Precios individuales	4			
				Precios grupales	5			
			Plaza (Canales de distribución)	Directos	6			
				Indirecto (intermediarios)	7			
			Promoción.	Promoción de venta	8			
Publicidad (on line y off line)	9							
Ventas personales	10							
<b>Variable 2: Captación de clientes</b>				<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente	Bajo Medio Alto	Bajo			
Identificación de clientes	Frecuencia	1 y 2						
	Actitud hacia el servicio	3 y 4						

<p>viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de canales de distribución y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019?</p>	<p>captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de canales de distribución y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p>	<p>estrategia de promoción y la captación de clientes de la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p> <p>Existe una relación directa entre la estrategia de canales de distribución y la Agencia de viajes y Turismo Jeremy Tours S.R.L. del distrito de Puente Piedra 2019.</p>	Elección del canal de captación	Punto de venta	5 y 6	(4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Medio Alto
			Internet	7 y 8			
			Momento de captación	Marketing directo	9		
				Conocimiento del cliente	10		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético -Deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 05 ejecutivos de la agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 05</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Mix Internacional</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre Marketing mix Internacional para los ejecutivos de la agencia de viajes Jeremy Tours S.R.L.</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2: Captación de clientes</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre su Captación de clientes para los ejecutivos de la agencia de viajes Jeremy Tours S.R.L.</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Agencia de viajes y turismo Jeremy Tours S.R.L</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p>		