



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA  
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “ANACY TOURS”  
ORIENTADO A SU POSICIONAMIENTO EN LA  
REGION LAMBAYEQUE.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor(es)**

**Bach. Perez Espejo Jose Enrique**

**<https://orcid.org/0009-0000-2617-1869>**

**Asesor(es)**

**Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto**

**<https://orcid.org/0000-0001-6827-273X>**

**Línea de Investigación**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2016**

Plan de marketing estratégico para la agencia de viajes y turismo  
“Anacy Tours” orientado a su posicionamiento en la Región  
Lambayeque.

Aprobación del proyecto

---

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

**Asesor especialista**

---

Dra Ramos Farroñan Emma Verónica

**Presidente del jurado de tesis**

---

Dr. Castañeda Gonzales  
Jaime

**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Izquierdo Espinoza Julio  
Roberto

**Vocal del jurado de tesis**



Universidad  
Señor de Sipán


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO  
“ANACY TOURS” ORIENTADO A SU POSICIONAMIENTO EN LA REGION  
LAMBAYEQUE.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<b>Perez Espejo Jose Enrique</b>	DNI: 46933492	
----------------------------------	------------------	---

Pimentel, 01 de diciembre de 2023

## DEDICATORIA

*Al finalizar nuestra carrera profesional hemos logrado uno de nuestros objetivos en la vida y queremos dedicar de manera especial este triunfo a nuestros padres, quienes nos enseñaron, que a pesar de las adversidades, se tiene que luchar día con día para cumplir nuestros sueños e ir por otros.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por iluminar nuestro camino, por sus bendiciones, por cuidar de nosotros en todo momento y brindarnos la sabiduría y fuerza necesaria para llegar al final de nuestra meta.*

*A nuestros profesores y asesores, quienes nos brindaron su conocimiento, orientación y guía en el presente trabajo de investigación. Y a todas las personas que de alguna u otra manera nos apoyaron en la realización de este trabajo.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCION.....	11
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Situación Problemática.....	16
1.2. Formulación Del Problema .....	23
1.3. Delimitación de la Investigación .....	23
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	24
1.5. Limitaciones de la Investigación .....	25
1.6. Objetivos de la investigación .....	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes de Estudios.....	27
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	66
CAPÍTULO IV: .....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	77
CAPITULO V PROPUESTA DE LA INVESTIGACION.....	93
CAPITULO VI .....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	120

## INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.0.1 <i>Número de personas encuestadas en relación a su género</i>	78
Tabla 4.1.0.2 <i>Frecuencia en que solicitan los servicios de una agencia de turismo.</i>	79
Tabla 4.1.0.3 <i>Reconocimiento de la empresa “Anacy Tours” en el rubro del turismo regional.</i>	80
Tabla 0.4.1.0.4 <i>Solicitaría los servicios de la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours”</i>	81
Tabla 4.1.0.5 <i>Criterios de compra al momento de adquirir el servicio.</i>	82
Tabla 4.1.0.6 <i>Calificación de los servicios que ofrece la empresa.</i>	83
Tabla 4.1.0.7 <i>Capacitación del personal</i>	84
Tabla 4.1.0.8 <i>Medios de pago adecuados</i>	85
Tabla 4.1.0.9 <i>Utiliza las redes sociales de una manera adecuada.</i>	86
Tabla 4.1.0.10 <i>Mantienen informados a sus clientes sobre campañas y promociones.</i>	87
Tabla 4.1.0.11 <i>La ubicación de la empresa es adecuada</i>	88
Tabla 4.1.0.12 <i>Percepción de la empresa por parte de los clientes.</i>	89

## INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.0.1 <i>Número de personas encuestadas en relación a su género</i>	78
Figura 4.1.0.2 <i>Frecuencia en que solicitan los servicios de una agencia de turismo.</i>	79
Figura 4.1.0.3 <i>Reconocimiento de la empresa “Anacy Tours” en el rubro del turismo regional.</i>	80
Figura 0.4.1.0.4 <i>Solicitaría los servicios de la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours”</i>	81
Figura 4.1.0.5 <i>Criterios de compra al momento de adquirir el servicio.</i>	82
Figura 4.1.0.6 <i>Calificación de los servicios que ofrece la empresa.</i>	83
Figura 4.1.0.7 <i>Capacitación del personal</i>	84
Figura 4.1.0.8 <i>Medios de pago adecuados</i>	85
Figura 4.1.0.9 <i>Utiliza las redes sociales de una manera adecuada.</i>	86
Figura 4.1.0.10 <i>Mantienen informados a sus clientes sobre campañas y promociones.</i>	87
Figura 4.1.0.11 <i>La ubicación de la empresa es adecuada</i>	88
Figura 4.1.0.12 <i>Percepción de la empresa por parte de los clientes.</i>	89



## RESUMEN

La presente investigación es sobre la Agencia Anacy Tours, empresa dedicada a brindar el servicio de viajes y turismo en la región Lambayeque. La problemática de la investigación se debe a la falta de una adecuada planeación estratégica que oriente a la empresa a cumplir objetivos, especialmente el de lograr su posicionamiento en el mercado, es así que se realiza la formulación del problema ¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico, contribuirá en el posicionamiento de la Agencia de viajes y turismo “Anacy Tours” en la región Lambayeque? Sobre tal premisa, se realiza el presente trabajo de investigación con el objetivo de Diseñar de un plan de marketing estratégico en la Agencia de viajes y turismo Anacy orientado a su posicionamiento en la región Lambayeque. Esta investigación es de tipo descriptivo-propositivo, la población objeto de estudio estuvo constituida por clientes, turistas locales, nacionales e internacionales de acuerdo a la base de datos del Mincetur. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, se aplicó un cuestionario con preguntas en su mayoría basadas en la escala de Likert. Entre los resultados más resaltantes es la falta de reconocimiento de la empresa por el público, además de carecer de un buen manejo de promoción y publicidad. En conclusión, se propuso un plan de marketing estratégico partiendo de un análisis situacional y se establecieron los objetivos en base al Mix de Marketing.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, Marketing, Estrategias y Posicionamiento

## **ABSTRACT**

This research was conducted at the Agency Anacy Tours, dedicated to providing the service of travel and tourism in the Lambayeque region. The problem of the investigation is due to the lack of proper strategic planning that will involve the company to fulfill the objectives, especially to achieve its position in the market, so that the formulation of the problem How is done the designing a strategic marketing plan, will help in positioning the travel agency and tourism "Anacy Tours" in the Lambayeque region? On this premise, the present research is carried out with the aim of designing a strategic marketing plan in the travel agency and tourism oriented Anacy its position in the Lambayeque region. This research is descriptive-purposing type, the study population consisted of customers, local, national and international tourists according to MINCETUR database. The data collection technique used was a survey, a questionnaire was applied mostly based on the Likert scale. Among the most striking results is the lack of recognition of the company by the public, in addition to lacking good management of promotion and advertising. In conclusion strategic marketing plan was proposed on the basis of a SWOT analysis PEPSEL analysis and objectives based on established marketing mix in order to achieve their competitive growth and ensure an attractive return for the business.

**Keywords:** Marketing Plan, Marketing, Strategy and Positioning

## INTRODUCCION

Actualmente, en la región Lambayeque existen varias instituciones privadas que se dedican a la prestación de servicios turísticos, este es el caso de la "Anacy Tours" empresa de turismo y viajes, que, a pesar de contar con 5 años en el mercado, aún no ha alcanzado el reconocimiento esperado por falta de planificación estratégica, que le ayude a alcanzar una ventaja competitiva sobre las empresas competidoras existentes, por lo que surge la pregunta, ¿de qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico, contribuirá en el posicionamiento de la Agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours?.

Según Munuera y Rodríguez (2012), el marketing estratégico se caracteriza por el análisis y la comprensión del mercado para determinar las posibilidades que permita a la compañía satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera más eficiente que la competencia.

Con lo que se propone la hipótesis: El desarrollo de un plan de marketing estratégico contribuirá al posicionamiento de la Agencia de Viajes y Turismo "Anacy Tours" en la Región Lambayeque. Dada esta situación el trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de diseñar un plan de marketing estratégico que contribuya al posicionamiento de la Agencia Anacy Tours.

El presente estudio tiene como objetivo examinar diferentes factores y aspectos sobre el entorno que afecta a las agencias de viajes de Lambayeque. Es por eso que está dirigida con el fin de aprovechar la gran demanda del sector turismo en la región, utilizando estrategias diseñadas para seguir un plan de marketing estratégico adecuado que permita fortalecer y impulsar el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo "ANACY TOURS".

Este estudio se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I abarca el Problema de Investigación que incluye una situación problemática, esta se centró en los conocimientos y los antecedentes, se presentó la realidad problemática en un contexto general y en la compañía seleccionada como caso de estudio, se continua proponiendo la interrogante de investigación, delimitación y limitación de la investigación; justificación e importancia, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, aspectos destacados en los cuales se buscó elaborar y fundamentar la finalidad de nuestra investigación.

Proseguimos con el segundo capítulo Marco Teórico, que empieza exponiendo estudios precedentes relacionados al tema de investigación, el estado de arte, la base teórica científica y finalmente, se presenta la definición de la terminología utilizada.

El tercer capítulo comprende el Marco Metodológico, que incluye el Tipo de Investigación, el Diseño de Investigación, la Población y la Muestra con cual trabajó, la Hipótesis de Investigación, la Operacionalización de las Variables. También se especifica los diversos métodos, técnica e instrumento de recogida de información, plan de análisis estadístico de datos y criterio ético y de rigor científico que fueron utilizados en el estudio.

A continuación, en el cuarto capítulo se desarrolló el Análisis e Interpretación de los Resultados, en donde se llevó a cabo el tratamiento de la investigación, con los resultados de los datos en tablas y gráficos; asimismo la interpretación y discusión de las mismas.

Luego, en el quinto capítulo, Propuesta de Investigación, se especificó las características, componentes, estructura, estrategias, etc., de la propuesta realizada por los investigadores.

Finalmente, el sexto capítulo, comprende las Consideraciones Finales y Recomendaciones, que se redactaron acorde al logro de los objetivos propuestos en la investigación, para culminar se incluyeron las Referencias Bibliográficas y Anexos correspondientes.

**CAPITULO I:**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Situación Problemática**

### **Nivel Internacional**

Valdés, Monteagudo & Martínez (2013). En su artículo científico Procedimiento para el Plan Estratégico en Entidades Turísticas de Villa Clara, explica que la empresa turística tiene que constituirse como una institución flexible, abierta y sensible al cambio, que ha trastocado los cerrados y anclados sistemas de gestión y tradicionales enfoques empresariales en el sector.

La problemática actual que enfrentan las compañías turísticas de Villa Clara se caracteriza por la necesidad de mejorar la eficiencia debido a la creciente competencia y las fluctuantes condiciones del mercado. En el modo de gestión actual, las empresas turísticas requieren una planificación estratégica para superar los desafíos de la toma de decisiones en entornos inciertos, una competencia empresarial desafiante y un mercado más abierto. Esto requiere el uso de importantes recursos para lograr el éxito a largo plazo.

La industria turística cubana ha tenido el compromiso de aprender constantemente para lograr ventajas competitivas, mediante la introducción de nuevos enfoques y métodos los sistemas de gestión, centrándose en la Dirección por Objetivos (DPO) y la Planificación Estratégica (PE) cuya aplicación implica una clara diferenciación de los principales componentes de la DPO, es decir, el objetivo, la estrategia, y las tareas, además en la formulación de los objetivos para dejar muy claros y precisos los resultados específicos que cada nivel de gestión pretende alcanzar. Es importante enfatizar que para desarrollar un plan estratégico de marketing en el negocio turístico, es necesario establecer un grupo de trabajo compuesto por un equipo directivo, un grupo de expertos técnicos y consultores, apoyados por una variedad de métodos. y técnicas (encuestas, entrevistas

individuales y grupales, lluvia de ideas, consensos, etc.) que ayudan a dar forma a todo el diseño del Plan de Marketing durante las sesiones plenarias.

El diseño del Plan de Marketing Estratégico representa una herramienta que asegura la objetividad, claridad y transparencia en la organización y planificación de la actividad de gestión actual y futura para las entidades turísticas de Villa Clara contribuyendo al logro de una forma de pensar, para hacerlo flexible, reduciendo el riesgo y la incertidumbre. El Plan estratégico apunta al crecimiento y desarrollo del producto turístico Villa Clara definiendo perspectivas futuras y reconociendo las principales fortalezas, dificultades, y oportunidades más sustanciales para su óptima explotación y aprovechamiento.

Además, confirma que es posible y factible mejorar el proceso de gestión y dirección de la empresa a partir de la formulación de objetivos estratégicos, que determinen la mejor manera de definir las estrategias, así como sistemas de control de procesos para su evaluación y feedback sistemático.

El plan estratégico de marketing, a su vez, incentiva a las empresas turísticas de Villa Clara participen activa y no reactivamente en la conformación de su futuro, es decir, la empresa pasa a actuar, influye en ellas y por tanto controla su propio destino, esta es una de las razones que sustentan la necesidad, importancia y oportunidad de que las empresas desarrollen y sigan un plan estratégico como actividad que cambie la situación cuantitativa y cualitativamente, aprovechando las oportunidades que ofrece el contexto en un momento determinado y en favor de las aspiraciones constituidas en la visión.

Como resultado del trabajo realizado, se recomienda integrar el proceso de planificación estratégica y convertirlo en una herramienta de trabajo de largo plazo para la gestión de todas las empresas turísticas de la provincia. Los sistemas de gestión y retroalimentación también deben incluirse en el proceso de



implementación de planes estratégicos en las empresas. Del mismo modo, se creará un programa de capacitación para los directivos y profesionales de la industria turística de Villa Clara en materia de planificación estratégica a partir de los principales procedimientos para la implementación del plan estratégico.

Hernández, Machado & Martínez (2013). En su artículo científico “Plan de Marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara” sostiene que, en la situación actual, cada vez más competitiva, poco a poco se van reconociendo los beneficios del plan de marketing en la gestión hotelera. El estado actual del hotel de tránsito del Destino Villa Clara ha creado deficiencias en la planificación, el empirismo general y la viabilidad de las actividades comerciales.

Por lo tanto, la estrategia propuesta se fundamenta en la necesidad de crear nuevos métodos para el desarrollo de estrategias de marketing en estos hoteles, teniendo en cuenta que en la literatura revisada, si bien ha habido muchos aportes sobre este tema, faltan procedimientos adecuados para características específicas de este tipo de hoteles, que requieren métodos más prácticos y basados en sus capacidades reales de gestión, permitiendo así que el flujo de turistas y los beneficios aumenten de forma constante.

La sociedad actual está atravesando una serie de cambios que se están produciendo muy rápidamente y están entrando en la vida diaria de las personas de hoy. En un planeta globalizado caracterizado por un exceso de oferta, existe mucha competencia entre las empresas de viajes y turismo que luchan por sobresalir en el mercado existente.

La empresa de viajes y turismo del siglo XXI debe coordinar todas las áreas de gestión para integrarse en un sistema encaminado a conseguir la satisfacción del cliente; Asimismo, debe enfocarse en su público objetivo a través de estrategias de marketing que permitan conocer al cliente para ofrecerle un producto o servicio

que satisfaga sus necesidades y deseos. En este sentido, la pequeña y mediana industria hotelera actual se enfrenta al reto de mantener su producto en el mercado a largo plazo. Por este motivo, todas las decisiones relacionadas con las actividades de marketing de estos hoteles deben organizarse y planificarse, no dejarse al azar.

La provincia de Villa Clara, ubicada en el centro de la isla de Cuba, cuenta con una serie de establecimientos hoteleros de distintos estándares de calidad, dirigidos a distintos segmentos de mercado, entre los que destacan los hoteles turísticos de tránsito. No obstante, como muchos otros hoteles, estos hoteles tienen algunos problemas de gestión, y esto se debe principalmente a que sus directivos, que están atrapados con los problemas diarios y logran resultados a corto plazo, no han desarrollado estrategias de marketing para aumentar las ganancias a largo plazo. Para lograrlo, las empresas deben centrarse en el mercado y no en sus operaciones.

Además, no cuentan con un enfoque sistemático para utilizar eficazmente en la gestión de marketing; y estas actividades se limitan a fijar objetivos que cumplan con los lineamientos del hotel al que pertenecen, sin vinculación alguna con la situación específica que representan.

### **Nivel Nacional**

Felipe (2014) en su estudio, “El Desarrollo de la Marca País: Base para posicionalmente mediante la exportación no tradicional”, afirma que al Perú le interesan los esfuerzos de marca país por parte de diferentes países, independientemente del desarrollo financiero, porque esta es una oportunidad para aprender y tener mayor capacidad para impulsar cada acción futura contra otros países en cada aspectos comercial así como en asuntos relacionados con la gestión de la economía nacional, el desarrollo de las industrias manufactureras, el turismo, la cultura y otros aspectos donde se puedan desarrollar intereses.

El Perú puede posicionarse a nivel internacional delineando una estrategia sólida, convincente y sostenible. Es un esfuerzo sistemático de organizaciones públicas y privadas para comprender las actividades que se llevarán a cabo dentro de un presupuesto establecido y dentro de un período de tiempo definido y el impacto de esas actividades en la construcción de marca.

Existen varios países en el mercado internacional con características de oferta similares. Por tanto, conviene obtener una ventaja sobre los competidores para reforzar y garantizar el crecimiento económico. Las cualidades deseables tangibles e intangibles que garantizan la satisfacción de sus necesidades son las que los compradores buscarán en los productos.

Por lo tanto, resulta útil crear una marca país, lo que requiere de un conjunto de acciones (diferenciación) con el fin de crear un país (marca) posicionable. Esta marca es el resultado de diversas actividades en el comercio internacional y los esfuerzos necesarios para establecer una marca nacional sustentable. Construir una marca es un desafío actual en muchos países. También existen diferentes enfoques para medir si una posición es clara y qué se debe hacer para fortalecerla. El crecimiento económico del Perú en los últimos años, expresado como Producto Interno Bruto (PIB), es un testimonio de lo que está sucediendo a nivel macroeconómico, con una orientación cada vez mayor hacia los mercados externos.

En el proceso de globalización, las relaciones y la interdependencia de los países que participan en este proceso son cada vez mayores, y los países participantes tienen diferentes condiciones. Algunos tienen mayores ventajas que otros. Pero reconocer la competitividad dinámica es un factor clave para obtener una ventaja en el comercio internacional.

Por lo tanto, la importancia de tener en cuenta durante el desarrollo de la estrategia de marca país es el riesgo que el país representa.

### **Nivel Local**

Hasta ahora, la Región Lambayeque ha tenido éxito en atraer más turistas nacionales gracias a su eficaz marketing como destino turístico. La mayoría de ellos llegó a la zona por motivos de negocios, siendo el 40% de ellos provenientes de la capital. Aunque sólo el 5% de los visitantes a este destino turístico son de fuera del país, no ha habido mucho avance en materia de turismo receptivo. Además, en 2011; sólo el 30% de los visitantes extranjeros que recorrieron toda la ruta Moche visitaron las Regiones Lambayeque y La Libertad; el 70% restante permaneció sólo en la región La Libertad.

A pesar del crecimiento de este sector, en la actualidad existen diversas empresas prestadoras de servicios turísticos en la región Lambayeque, como “Anacy Tours”, empresa de turismo y viajes que, a pesar de llevar 5 operando, aún no ha alcanzado el reconocimiento esperado debido a la falta de una planificación estratégica que le ayude a lograr una ventaja competitiva sobre los competidores existentes.

Comparar la recomendación de los docentes entrevistados de la Universidad del Pacífico, la Universidad de Esan y Centrum Catolica con las opiniones de los empresarios locales, muestra la importancia de la focalización estratégica en el marketing turístico. De esta manera, se crea valor en diversos nichos de mercados exteriores, se prioriza a potenciales turistas de países hermanos, conectando emocionalmente a los turistas con las ciudades, se desarrollan marcas para cada producto turístico, apuntando a invertir en áreas altamente especializadas.

En la región Lambayeque se han realizado esfuerzos individuales en materia de marketing receptivo, pero se concluye que no cumplen con los estándares internacionales de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales turistas. Esto también se ve respaldado por los resultados anteriores sobre el número de turistas extranjeros. En este sentido, se enfatiza la importancia de desarrollar y ejecutar un plan de marketing acorde a las realidades del mercado. Las marcas regionales y locales deben desarrollarse a partir de la cobertura de marca país de acuerdo con la relación de oferta y demanda del turismo internacional con los mercados especializados.

En la región Lambayeque, especialmente entre los jóvenes, existe una falta de identidad cultural; Si no conocen su pasado, ¿qué pasa con su presente? Es triste porque tienen todo al alcance de la mano, pero no se dan cuenta que no tienen que ir muy lejos para conocer su historia. En cambio, en la región de La Libertad (Trujillo), la gente es consciente de sus recursos y está dispuesta a compartirlos. Tenemos más investigaciones arqueológicas que Trujillo, pero Trujillo está mucho más desarrollado que nosotros en términos de infraestructura y otros atractivos. Hay mucho más que ver en Lambayeque que solo arqueología, Lambayeque tiene mucho que ofrecer para conocer y y debe continuar firme en la ruta del Nor Amazónica.

Las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad y Amazonas conforman la Ruta Nor Amazónica. Las previsiones indican la importancia de esta región: se prevén 3 millones de visitantes extranjeros para 2016. Las estadísticas aquí presentadas deberían respaldar las observaciones realizadas por Dante Dáz Vásquez, Gerente Regional de Turismo y Comercio Exterior de la región Lambayeque. Él mismo explica la importancia de mejorar la seguridad pública, la atención a los visitantes y la limpieza de las zonas turísticas.

Anacy Tours es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos, ofreciendo paquetes turísticos en todo el norte del Perú, especializada en turismo receptivo, privados, servicio pull o servicios compartidos y tours para escolares, universitarios y público en general. Fue fundada desde octubre de 2010 y, a pesar de estar en el mercado durante 5 años, aún no ha logrado el nivel de reconocimiento esperado debido a la falta de planificación estratégica que le ayude a obtener una ventaja competitiva sobre los competidores existentes.

## **1.2. Formulación Del Problema**

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing estratégico, contribuirá en el posicionamiento de la Agencia de viajes y turismo “Anacy Tours” en la región Lambayeque?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

Se basa en crear un plan de marketing estratégico para la empresa de viajes y turismo “Anacy Tours”, realizando un análisis interno y externo del negocio, y estudiando factores como producto, plaza, precio y promoción, entre otros, con el objetivo de dirigir el negocio en su crecimiento y posicionamiento en la industria turística. Debido a la popularidad de la zona entre los turistas y la proximidad a la sede de la empresa, el estudio de investigación se llevará a cabo en el centro de la ciudad, cerca de la plaza principal.

La investigación se llevará a cabo a lo largo de ocho meses, comenzando en marzo de 2015 con la recopilación de los datos necesarios para realizar el estudio y finalizando con la creación de un plan estratégico de marketing.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **Justificación Teórica**

El presente estudio de investigación pretende analizar los diferentes factores y aspectos sobre el entorno que afecta a las agencias de viajes de Lambayeque. Es por eso que está dirigida con el fin de aprovechar la gran demanda del sector turismo en la región, utilizando estrategias diseñadas para seguir un adecuado plan de marketing estratégico que posibilite promover y fortalecer el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo "ANACY TOURS".

### **Justificación Metodológica**

Para lograr reconocimiento, fidelización, y al mismo tiempo ofrecer una alternativa diferente que mejora la experiencia turística de nuestros clientes identificando sus necesidades, utilizaremos con el fin de cumplir con los objetivos específicos se emplearan técnicas e instrumentos que ayuden a recolectar datos tales como entrevistas y encuestas avaladas por cuestionarios, cuya fiabilidad estará respaldada por el método estadístico de Alpha de Cronbach, Spss y otras herramientas que permitan recolectar datos numéricos.

### **Justificación Práctica**

El sector turístico en la Región Lambayeque está aumentando su relevancia económica y social como ya se vio anteriormente, además también como en otros aspectos, por lo que representa en nuestro país, se puede decir que es un complemento, que diversifica y ayuda en nuestra economía tanto nacional como local.

Tomando en cuenta estos antecedentes, se intenta desarrollar enfoques específicos que nos ayuden a recolectar información que permitan definir políticas de marketing que puedan consolidar y mejora el mercado existente permitiéndonos

así posicionar nuestra agencia de viajes como una nueva alternativa, resolviendo así la insatisfacción del público al momento de viajar.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

En relación al límite del estudio, es esencial destacar:

El estudio no tiene un apoyo de la entidad de investigación, por lo que todo gasto se asume por los autores.

Otra limitación está constituida en el diseño que se aplicará, no siendo experimental, limitando las relaciones causa y efecto y solo estableciendo esta correlación.

### **1.6. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing estratégico para la Agencia de viajes y turismo "ANACY TOURS" que contribuya a su posicionamiento en la región Lambayeque.

#### **Objetivos Específicos:**

- 1) Analizar la situación problemática de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours.
- 2) Determinar el nivel de posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours.
- 3) Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours.



## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de Estudios**

En estos últimos años, tanto el marketing como el posicionamiento son temas que han cobrado mucha importancia para pequeñas, medianas y grandes empresas que han reconocido la necesidad de implementar estrategias de marketing o posicionamiento para responder a los rápidos cambios del mercado.

Por ello, muchas organizaciones han optado por incluir las estrategias de marketing como parte integral de su planificación, una vez realizados los estudios correspondientes. De estas investigaciones se ha procurado seleccionar solo aquellos que tengan bases que sirvan de referencia y base para el desarrollo de este estudio.

### **2.1.1. A nivel internacional**

Gonzalez (2013) en su estudio: Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C. A., en el Mercado de insumos y equipamiento del estado de Carabobo”. El tipo de estudio es investigación de campo, y su diseño es descriptiva en modo factible.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados, se elaboró en base a tres pasos metodológicos. La población de estudio la constituyeron 95 médicos que laboran en el estado Carabobo así como 3 empleados de la empresa Intermédica, C. A. La encuesta, el análisis FODA y el análisis de impacto fueron los tres métodos utilizados para recopilar los datos; entre estas herramientas se utilizaron dos cuestionarios con preguntas en escala tipo Likert.

La conclusión es: Posición poco clara en relación con los competidores, falta de objetivos estratégicos claros, falta de comprensión de cómo se están desempeñando los competidores en el mercado, sin plan de ventas, sin objetivos de ventas, sin plan de ventas, clientes descontentos, sin lealtad. El producto final del estudio fue el desarrollo de estrategias como planes de ventas, estrategias de

fidelización, campañas promocionales y posicionamiento del sitio web de Intermedica.

López y Molina (2011) en su estudio “Planeamiento Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Marca e Imagen de la empresa Interbyte S.A.”, la actividad principal de la empresa son los servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadoras, el tipo de investigación es descriptiva.

Se analizaron la preferencia y necesidad del usuario actual y potencial de Interbyte S.A. La población estudiada estuvo compuesta por personas entre 18 y 75 años. El tamaño de la muestra de clientes se seleccionó de la base de datos de Interbyte que son 92 personas naturales y 32 empresas. La técnica de recogida de datos utilizada es un cuestionario. Se realizaron dos tipos de encuestas para determinar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

Este a su vez está dirigido a personas naturales y empresas para conocer la valoración de cada sector. Asimismo, se realizó una encuesta entre los clientes potenciales, también dividida para personas naturales y otra para empresas para conocer cuáles son sus requerimientos y necesidades de cada estrato. Se finalizó que Interbyte había cumplido su misión declarada porque los clientes estaban satisfechos con los servicios prestados.

Como resultado final de la investigación se desarrollaron las siguientes estrategias: realizar capacitaciones continuas, analizar a los empleados para lograr objetivos de ventas, motivar a los empleados con los incentivos ofrecidos, proponer e implementar estrategias promocionales y publicitarias y desarrollar estudios de mercado.

Soto (2011) en su tesis Plan de Marketing Estratégico para una Microempresa Ecoturística, la presente investigación tuvo como finalidad

determinar las estrategias de mercado que le permitan a la empresa Vista Tours enfocada a destinos ecológicos tener más participación en su nicho de mercado.

Como parte de la investigación se entrevistó al gerente de Vista Tours y también se realizó un análisis de contenido. Se recopiló y analizó la información y los resultados permitieron llegar a las siguientes conclusiones: Promocionar sus servicios a través de marketing directo e incorporar nuevas zonas de viaje, concentrándose en localidades cercanas al Distrito Federal, y utilizar la cobertura de las redes sociales como complemento a los esfuerzos de marketing tradicional, nos permitirá interactuar con los clientes y compartir ideas.

El resultado es que la situación actual de la empresa mejorará al fortalecer las relaciones con los clientes existentes y al tener una estrategia de marketing más dirigida, uno a uno, destinada a llegar a clientes potenciales específicos de manera más eficiente, lo que aumentará su participación en el nicho .su mercado.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Valdemar (2013) En su estudio “Propuestas de planeamiento de Marketing para aumentar la posición en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo”.

El problema de estudio hace referencia a la siguiente pregunta: ¿Cómo contribuye el plan de marketing a mejorar el posicionamiento de la Universidad Católica Benedicto XVI de Trujillo? Al elaborar la propuesta del plan de marketing, la universidad desarrollará estrategias para incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.

Junto con los métodos inductivo, deductivo y de análisis-síntesis, también se utilizó un diseño de investigación descriptivo. La población muestral del estudio la constituyeron 10.800 estudiantes de quinto grado y 10.580 padres de familia de

la Provincia de Trujillo, de los cuales 371 fueron elegidos por ambas partes como representativos.

La encuesta se utilizó para recopilar datos. Dado que la mayoría de los estudiantes optan por matricularse en instituciones como la UPAO y la UPN, es posible concluir de cada resultado que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI ocupa una posición baja en el mercado universitario.

Con la ayuda de este estudio, se ha determinado que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI estará en mejores condiciones de superar sus debilidades, desarrollar una ventaja competitiva distintiva frente a sus rivales y solidificar su posición en el mercado universitario si se elabora y pone en marcha una propuesta de plan de marketing.

### **2.1.3. A nivel Local**

Ríos (2013) En su tesis sobre el Posicionamiento de la marca deportiva Adidas en relación a las empresas Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en el norte del Perú, su investigación explica el posicionamiento de la empresa deportiva Adidas en relación a las marcas existentes en el mercado de la región norte del Perú incluyen Nike, Reef, Billabong y Rip Curl.

Para luego desarrollar una propuesta estratégica, también se identificó perfiles de consumidores actuales y potenciales de artículos deportivos en las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Pirura.

Se utilizó un grupo focal como herramienta para identificar los atributos pertinentes de los consumidores, y luego se encuestó a 383 residentes de las ciudades propuestas con cada característica como sus independencias económicas, economía y conocimientos en los productos. Los datos se procesaron utilizando SPSS 20 y se presentaron los resultados de tabla, gráfico y figura. Para su comprensión.

Asimismo, es importante consultar a expertos familiarizados con el tema. Una idea clave es la relación de atribución permanente con la marca Adidas basada en factores como el lugar de uso y la continuidad de la compra, a diferencia de otras empresas que se asocian a cada atributo de diseño y color.

Finalmente, para el crecimiento de la empresa “Llegando a las metas” se aplicó una propuesta de valor basada en la diferenciación de marcas, con el objetivo de atraer consumidores del nivel socioeconómico “C” a través de los canales tradicionales, y a través del marketing mix se implementó una estrategia de posicionamiento.

Mendocilla (2014) En su tesis denominada Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual, se propuso determinar, cuáles son estos factores que favorecerían el posicionamiento deseado de la agencia de viajes en estudio, y que una vez identificados, sirvan como instrumento para alcanzar de forma efectiva el posicionamiento deseado en el mercado, determinó Cuáles son los factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual y la hipótesis: Los factores críticos precio y calidad de los servicios turísticos favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual.

Este estudio sigue una metodología descriptiva, no experimental. La información se obtuvo mediante el seguimiento de eventos no planificados, con una población formada por 1.305 clientes de la agencia de viajes, atendidos entre los meses de agosto y octubre de 2013. La muestra estuvo conformada por 167 turistas.

También se encontró que el posicionamiento en el mercado, que es exactamente lo que buscaba la agencia en cuestión, se ve favorecido por factores como el precio y la calidad, el servicio al cliente y la capacidad de encontrar información en línea.

En definitiva, la agencia de viajes y turismo Moche Tours Chiclayo S.A.C., como resultado de esta investigación, ha podido mejorar su posición en el interés del público en comparación a sus competidores que no priorizan la calidad y atención de sus servicios turísticos.

## 2.2. Estado del Arte

**Tabla 2.2.1.**

<b>Marketing Estratégico</b>	
McCarthy y Perreault (2000)	¿Qué es una estrategia de marketing? Es una de las estrategias de marketing específico en los mercados metas y las mezclas correspondientes del mismo. En panoramas generales de lo que la entidad hará en algunos mercados.
Serra (2002).	El objetivo del plan estratégico es anticipar y responder al cambio de los entornos, lo que trata de mantener las empresas y organizaciones turística adaptada de manera optimizada y continua para que se aproveche cada

	oportunidad que se presenta y el recurso interno que pueda proporcionar las ventajas competitivas.
Kotler (2003).	El planeamiento de marketing es uno de los elementos lógicos que requieren la mayor información de las áreas en las empresas, para el afrontamiento del reto que todos los mercados plantean e identifican en cada oportunidad de los mercados y convertir como ventajas competitivas para los beneficios de la entidad.
Fischer y Espejo (2004)	“Las utilidades del plan estratégico residen en que proporcionan cada curso alternativo de acciones sobre el cual se genera la decisión más acertada para el beneficio de la entidad.”
Kotler y Lance (2006).	“El planeamiento de marketing estratégico determinará el mercado meta y las proporciones de valores que se ofrecerán, las funciones analíticas de oportunidad de mercado”.
Lambin, Gallucci y	Las funciones del marketing estratégico siguiendo las evoluciones de los mercados de referencias e identificaciones en diversos mercados de productos que



Sicurello (2009).	existen o potenciales sobre las bases de una analítica de diversidad en cada necesidad que satisface.
Ojeda y Mármol (2012).	“El planeamiento de marketing es una de las herramientas de gestiones por las que se determinan algunos pasos a seguir, el método y tiempo para lograr el objetivo determinado.

**Fuente:** Autores

**Tabla 2.2.2.**

<b>Posicionamiento</b>	
Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina (2005).	“el posicionamiento de los productos es definitivo por el consumidor a atributo esencial”.
Kotler y Keller (2006)	“la posición se definirá como las acciones de diseñar las ofertas y la imagen corporativa de tal manera que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor”

Keegan y Green (2009).	“la posición se refiere a las acciones de diferentes marcas en mente de los usuarios en relación al competidor en termino de característica y el beneficio que las marcas ofrecen o no”
Merino y Espino (2009)	“La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar”

**Fuente:** Autores

## **2.3. Base teórica científicas**

### **2.3.1. Definición de Marketing**

Para, Stanton, Etzel y Walker (2007), el termino de marketing se basa en tres creencias:

Las necesidades del cliente deben considerarse en toda la planificación y actividades. Por lo tanto, todas las divisiones y el personal deben priorizar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La coordinación es necesaria para todas las iniciativas de marketing. Esto implica que todos sus componentes (planificación de productos, fijación de precios, distribución y promoción) deben crearse e integrarse de manera lógica.

Los logros de las metas organizacionales dependen del marketing coordinado y centrado en el cliente. Las ventas rentables suelen ser el principal objetivo de un negocio rentable.

Según Sainz (2013), el marketing es una de las orientaciones empresariales que suponen éxitos en la entidad que puede mantenerla si está preparada para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, consumidores y usuarios en el futuro que sus rivales.

Según Kotler (2000), el marketing es un proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, proporcionando e intercambiando productos y servicios que otros aprecian.

### **2.3.2. Importancia del Marketing**

Es indiscutible la importancia que hoy tiene el marketing para la vida y el éxito de las empresas, para la economía del país en general y para la globalización de las relaciones comerciales.

Rivera (2008) menciona que la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas.

En opinión de Llano (2008), la importancia del marketing está determinada por al menos dos factores: la importancia del comercio y la necesidad de regular el comercio de manera racional y eficaz.

Las actividades de marketing en las organizaciones han seguido una evolución marcada por el proceso de cambio del propio entorno, necesario para comprender mejor la importancia del marketing en la actualidad.

Sanchís (2001) identifica cuatro etapas diferentes en la evolución del marketing.

La primera etapa del marketing se conoce como marketing pasivo y se caracteriza por un mercado donde la oferta es insuficiente y hay poca actividad de marketing. La producción es el componente más crucial de una empresa y su objetivo principal es producir bienes y servicios al menor costo posible. Vender lo que se produce o se pone a disposición es todo lo que es el marketing. En el proceso comercial no hay trabajo del consumidor.

Las empresas priorizarán las ventas como factor principal en la segunda fase debido a un marcado aumento en la demanda del mercado. Este es un concepto de marketing organizacional donde se considera una prioridad poner todos los productos en el mercado.

La Tercera Fase es la aparición del Marketing Activo, que aporta una perspectiva estratégica del mismo y exige capacidad analítica y conocimiento del mercado. Como resultado de la segmentación del mercado, es necesario adaptar los productos y servicios a las preferencias de los clientes. El objetivo en este momento es satisfacer las necesidades de los clientes y mantener sus ofertas.

Por último, pero no menos importante, se analiza la idea del marketing social. En este caso, el objetivo de la organización es reconocer las necesidades, deseos e intereses del mercado y satisfacerlos de manera más efectiva y eficiente que los rivales. El objetivo final es mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad en general. De esta manera, surgen nuevas obligaciones comerciales, como la entrega de bienes y servicios en industrias no rentables.

El marketing en su sentido más amplio se ha convertido en una filosofía corporativa según la cual satisfacer las necesidades de los clientes no es sólo la

base económica y social de la supervivencia de una empresa, sino que también contribuye a la satisfacción del consumidor y la sociedad en su conjunto.

### **2.3.3. Objetivos de marketing**

Los criterios que se tienen en cuenta a la hora de definir los objetivos de marketing sirven como primer paso en las decisiones estratégicas que se adoptan en el plan de marketing.

El primero de ellos, según Sainz (2008), es que los objetivos de marketing siempre se regirán por las metas y estrategias corporativas, el plan de marketing por el plan estratégico, y que este establece los estándares para la creación de los planes operativos de los negocios. Las directrices principales son los objetivos y estrategias de la organización.

En segundo lugar, debe ser preciso, realista y coherente entre sí y con los objetivos de la empresa. Al redactar los objetivos de marketing, deben ser específicos porque, en última instancia, los objetivos son la base para determinar la dirección estratégica. Es fundamental prestar atención a cómo se redactan los objetivos porque el propósito del plan de marketing es abordar un problema comercial o aprovechar una oportunidad de mercado.

Para Rodríguez (2007), los objetivos de marketing suelen expresarse en términos de la cantidad de ventas, participación de mercado o ganancias que se obtendrán durante el período que cubre el plan. Estos objetivos deben ser coherentes con los objetivos generales de la empresa, así como con los objetivos generales de marketing.

Cualquier actividad de marketing, según Zapata (2008), debe contribuir a conseguir al menos uno de los objetivos que se enumeran a continuación: - Captar, la mayor parte de la publicidad que se ve en los medios de comunicación tiene este

objetivo. – Fidelizar, cultivar la lealtad es crucial si desea superar consistentemente las expectativas de los clientes- - Posicionar, para posicionar la marca en la mente del público objetivo puede ser necesario comunicar sin el fin expreso de realizar una venta directa. Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se pretende lograr.

Sainz (2014) afirma que se trata de declaraciones formales de los resultados deseados que se esperan del plan de marketing. Los objetivos son declaraciones generales y sencillas de lo que se pretende lograr con una estrategia de marketing. Los objetivos de marketing son muy importantes para la planificación y deben reflejarse cuantitativamente para tener una medición lo suficientemente precisa.

Según Kotler (2009), el plan de marketing incluye saber qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos una vez que haya decidido lo que quiere hacer. Una estrategia de marketing bien definida es fundamental para toda empresa, producto o marca.

Como resultado, los objetivos de marketing deben ser mensurables, coherentes con las metas de la organización y deben incluir una fecha límite para su finalización.

#### **2.3.4. Definición de estrategia**

Según Carrión (2007), la estrategia de posicionamiento en las organizaciones es una de las ventajas competitivas. Esto incluye decidir en qué industrias queremos participar, el producto y servicio que se ofrece y asigna a los recursos comerciales para obtener una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor para los accionistas y otras partes interesadas proporcionando valor al cliente.

Thompson y Strickland (2000), sostienen que la estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. En resumen, la estrategia es un plan de acción que determina la dirección del desarrollo empresarial.

Kotler (2004) refiere que una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

### **2.3.5. Planificación estratégica**

La planificación en cualquier organización se refiere a la capacidad de prever cada cambio entorno y responder eficazmente a ellos mediante la creación de planes comunes y específicos que detallan todas las acciones factibles y sus resultados potenciales, permitiendo al gestor seleccionar el plan más adecuado de acuerdo con las metas establecidas y los recursos disponibles.

Según Kotler y Armstrong (2000), “los procesos de crecimiento y mantenimiento de coherencia estratégica entre los objetivos y capacidades de una organización y sus cambiantes oportunidades de marketing se conoce como planeación estratégica”. Como resultado, las empresas que emplean esta herramienta de éxito tienen como meta concentrarse en objetivos que sean realistas de alcanzar y determinar a qué nichos apuntar para obtener una ventaja competitiva, al mismo tiempo que tienen en cuenta las oportunidades y amenazas presentes del entorno.

Las diversas definiciones que ofrecen diversos autores nos llevan a concluir que, si diseñamos un plan de marketing estratégico, estaremos enfatizando una de sus direcciones o trayectorias más cruciales, como es el posicionamiento. la razón detrás del estudio de esta investigación.

### **2.3.6. Una breve historia del marketing estratégico**

La primera discusión formal sobre estrategia, según Steven (1993), tuvo lugar en la antigua Grecia, aunque los griegos estaban más interesados en sus aplicaciones militares que en las relacionadas con el marketing. Muchos siglos después, se desarrollaron las ideas de gestión y estrategias de marketing. La mayoría de los estudios sobre las aplicaciones formales de la planificación estratégica sitúan su inicio en un marco temporal que se inicia justo después de la Segunda Guerra Mundial. Desde esa fecha, los enfoques estratégicos han pasado por al menos cuatro fases distintas que corresponden aproximadamente a las cuatro décadas que componen ese período de cuarenta años:

Presupuestación y búsquedas de estrategias corporativas globales, en los años cincuenta.

Planificación a largo plazo, en los sesenta.

Planificación por medio de fórmulas, en los años setenta.

La tendencia hacia el pensamiento estratégico, que se inició en los años ochenta y continúa hasta hoy.

### **2.3.7. Definición de Marketing Estratégico**

Según Luther, W. (2008) se puede definir como un conjunto de estrategias encaminadas al logro de objetivos a corto plazo, una planificación destinada a implementar estrategias de marketing para posicionar un producto o servicio de acuerdo con las preferencias del consumidor objetivo con base en



investigación de mercado por el cual se determina el público objetivo, la demanda y la oferta de este producto o servicio.

Por lo tanto, el proceso de creación de un plan de marketing implica aprender sobre el mercado, mejorar las capacidades comerciales, comprender las fortalezas y debilidades, establecer objetivos clave, crear estrategias y planes para permitir el logro de los objetivos y llevar a cabo los planes para lograr el cambio según lo planeado, y finalmente analizar los hallazgos y tomar las acciones correctivas apropiadas.

Munuera y Rodríguez (2012) señalan que el marketing estratégico, o la dimensión del análisis de marketing, se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado para identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer cada vez mejor las necesidades y deseos de los consumidores con mayor eficacia que la competencia.

La definición de mercados de referencia, el análisis dinámico del atractivo de los mercados, los procedimientos de segmentación, los estudios de los niveles de competencia existentes, y finalmente el análisis de modelos de cartera de productos, como los instrumentos que juegan un papel clave en la actividad de diagnóstico y selección de estrategias, son las tareas básicas del marketing estratégico que se han mencionado brevemente.

La elección de una estrategia que permita al negocio alcanzar sus objetivos es necesaria tras el diagnóstico estratégico de la situación, que tiene como objetivo principal apoyar la adopción de una estrategia de marketing.

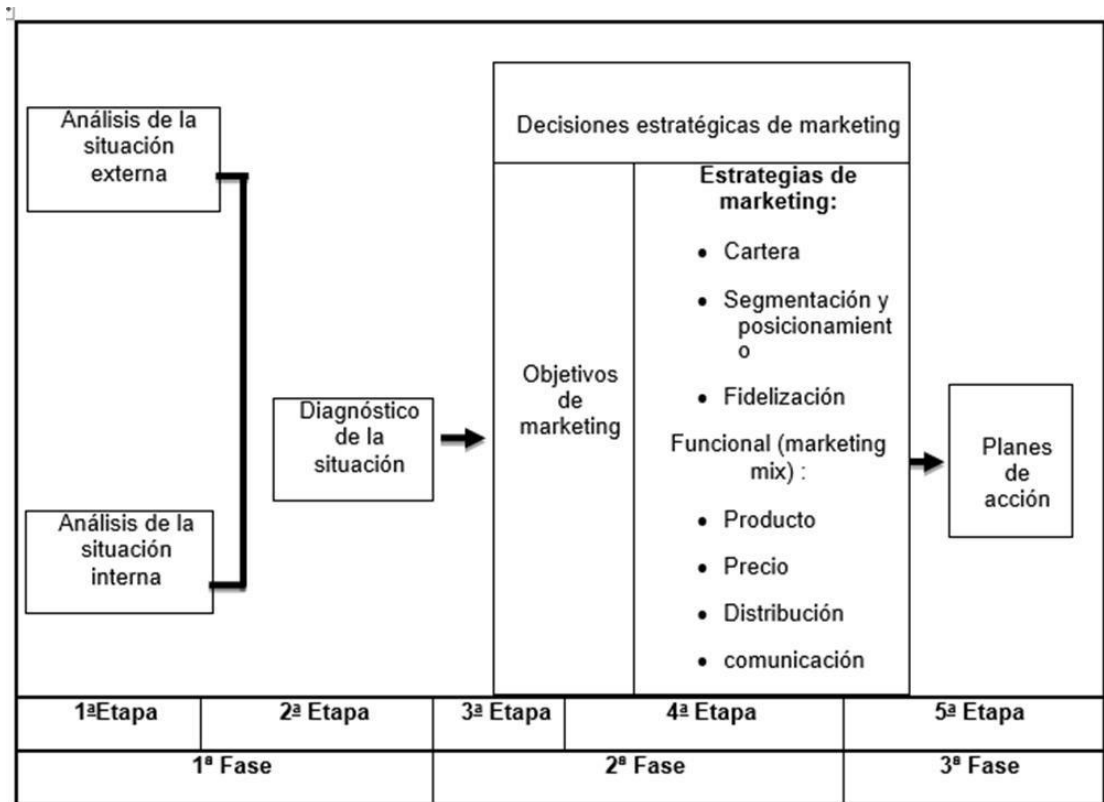
**Figura 1.** El Marketing en la Empresa



Fuente: Manuera y Rodríguez (2007)

### 2.3.8. Pasos Para Elaborar un Plan de Marketing Estratégico

**Figura 2:** *Plan de marketing Estratégico*



Fuente: Sainz (2012)

Según describe Sainz (2012), el marketing estratégico debe ser elaborado, en base a ciertos criterios como se detalla en la figura anterior.

### 2.3.9. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

El marketing estratégico, según Lambin (2003), se centra principalmente en el análisis de las necesidades y de las organizaciones. Desde una perspectiva de marketing, el comprador busca el servicio o el potencial de resolución de problemas del producto o servicio, no el producto en sí.

## **A) Análisis Situacional y del Entorno**

Ferrell, Hartline y Lucas (2002) afirman que el análisis situacional combina los datos pertinentes recopilados sobre tres entornos clave: el entorno externo, el entorno del cliente y el entorno interno de la empresa (organizacional).

Se tienen en cuenta factores externos importantes al analizar el entorno externo porque pueden influir significativamente en las iniciativas de marketing de la empresa, ya sea directa o indirectamente. Estos factores incluyen aspectos económicos, competitivos, sociales, políticos o legales.

El análisis del entorno del cliente examina qué tan bien los productos de una empresa satisfacen actualmente las necesidades del mercado objetivo (clientes o empresa a empresa), así como también cómo estas necesidades han cambiado en el pasado.

Al examinar elementos como la disponibilidad y el uso de los recursos humanos, la antigüedad y la capacidad de los equipos o la tecnología, la accesibilidad de los recursos financieros y las luchas políticas o de poder internas, se puede examinar el entorno interno de una empresa.

## **B) El análisis PESTEL**

En el pasado, el análisis del entorno solo podía concentrarse en la nación en la que operaba una empresa y su situación económica, según Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer (2014). El análisis PEST se utilizó para ampliar el estudio del medio entorno debido a la creciente importancia de otras dimensiones, como la sociocultural y la tecnológica. Para el nuevo siglo era necesaria una transición del análisis PEST al análisis PESTEL.

Todos los aspectos del entorno económico, social, legal, institucional o tecnológico en el que opera una empresa están incluidos en el entorno general de

la empresa. Los entornos económicos, sociales, políticos, legales, ecológicos y tecnológicos que afectan a las empresas son generalmente los mismos. Sin embargo, tan pronto como una empresa expande sus operaciones a nivel internacional, este contexto o algunos de sus elementos subyacentes cambian.

Generalmente se distinguen seis categorías de factores al analizar el entorno general: económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Debido a las siglas de los componentes que lo componen, también se le conoce como análisis PESTEL.

**a) Los factores económicos:** comprenden variables macroeconómicas que ayudan a evaluar el estado presente y futuro de una economía específica. Como resultado, indicadores como el crecimiento o disminución esperado del PIB, el crecimiento o la falta del consumo interno, el crecimiento esperado del ahorro y la inversión, la inflación anticipada o el crecimiento económico esperado se utilizan para medir las expectativas de crecimiento económico.

Los aspectos económicos del entorno general también incluyen cambios en las tasas de empleo o desempleo.

No todas las economías nacionales del mundo comparten actualmente las mismas expectativas económicas. Como resultado, durante el mismo período, mientras algunas naciones tienen perspectivas económicas prometedoras, otras muestran signos de posible estancamiento o declive económico.

**b) Los factores legales:** Estos incluyen varios factores que pueden definir el marco institucional de un país en particular. Es decir, las reglas de las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre los distintos actores de estos países.

Los factores legales se refieren al desarrollo legislativo existente y futuro en un país en particular. Esto incluye no sólo la regulación de las condiciones de

trabajo (flexibilidad laboral, compensación y despido). Si no fuera por cuestiones fiscales (ej.: regulación del impuesto de sociedades o régimen fiscal de las empresas familiares).

**c) Los factores políticos:** incluyen aspectos como tipo, características y estabilidad del sistema político actual, así como su madurez, solidez y transparencia, así como la estabilidad del gobierno de la nación. También incluyen la probabilidad de que estos factores cambien, así como el nivel de intervencionismo gubernamental.

**d) Los factores socioculturales:** incluyen una amplia gama de factores sociales y culturales que tienen un impacto en las empresas de una nación. El desarrollo de pirámides de población, las tasas de natalidad y mortalidad, así como los patrones de inmigración y emigración, son algunos ejemplos de factores demográficos que entran en esta categoría.

**e) Los factores tecnológicos:** La infraestructura tecnológica de una nación es parte del entorno general. Aunque no siempre es lo mismo, esto generalmente se correlaciona con el nivel de desarrollo económico de la nación. Por ejemplo, en algunas economías, el avance tecnológico es mayor que el avance económico.

**f) Los factores ecológicos o medio ambientales:** Estos alguna vez fueron incluidos en factores políticos y sociales. Sin embargo, en las últimas dos décadas su relevancia ha aumentado debido a la conciencia ecológica de los consumidores, al desarrollo de asociaciones e instituciones ecológicas, así como al surgimiento de diversas normativas y legislaciones en materia ambiental, por lo que este grupo incluye todas las influencias posibles sobre el funcionamiento de la empresa.

En ocasiones, estas variables están relacionadas con el posicionamiento de las materias primas utilizadas para los consumidores. También incluyen aspectos relacionados con el consumo energético y la sostenibilidad de los procesos.

### **2.3.10. Diagnóstico de la situación**

Según Sainz (2012), el diagnóstico es siempre resultado de un análisis previo, que debe ser siempre lo más exhaustivo y riguroso posible y permitir extraer conclusiones, así como concretar un plan de acción claro. Esto es cierto independientemente de la disciplina humana a la que nos refiramos. Es posible diagnosticar una situación utilizando una herramienta llamada análisis FODA.

#### **A) Análisis FODA**

La técnica de la matriz FODA, según Dvoskin (2004), es un desarrollo en la metodología de planificación que incorpora procesos tanto cualitativos como cuantitativos.

Se describe como un conjunto de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que surgen de la evaluación de un sistema organizacional, que, después de ser categorizado, ordenado y comparado, produce un conjunto de opciones estratégicas viables para el avance del sistema organizacional.

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades

Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades

Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas

Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas

Según Sainz (2014) (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas)

**a) Oportunidades:**

Son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos.

**b) Amenazas:**

El logro de las metas y objetivos establecidos puede verse afectado negativamente por factores externos (y, por tanto, incontrolables) al negocio.

Ambas ideas reflejan una situación observada incontrolable que indica la atracción o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que estamos operando. Son el resultado y síntesis del análisis externo realizado en la primera fase del plan de marketing.

**c) Fortalezas:**

Hace referencia a cada punto fuerte de la compañía, con el factor interno que favorece la consecución del fin.

**d) Debilidades:**

Es cada punto débil interno que dificulta o puede afectar las consecuciones del fin.

Cada concepto son resultados y síntesis analítica interna realizada en la primera etapa del planeamiento de marketing y refleja de manera necesaria



observada controlada, pues estas situaciones de las empresas la marcan las ventajas o desventajas a el competidor.

### **2.3.11. Objetivo del Análisis FODA**

Para Zabala (2005), la matriz FODA tiene como objetivo específico analizar en profundidad las variables que afectan favorable o desfavorablemente el sistema de una organización. Este análisis permitirá realizar comparaciones que permitirán el desarrollo de estrategias alternativas viables, que luego se elegirán y priorizarán (es decir, se elegirán como las mejores estrategias) para determinar las metas socioeconómicas fundamentales de la organización.

### **2.3.12. Estrategia de marketing**

Para Sainz (2014). Aquí se explica la manera en que la compañía logra cada objetivo del marketing, las estrategias del mismo incluyendo la selección y análisis del mercado objetivo y creando, manteniendo el programa apropiado para la satisfacción de necesidades de los clientes del mercado objetivo.

### **2.3.12. Estrategia de marketing**

El Marketing Mix, según Kotler y Armstrong (2001), es la suma de cada herramienta táctica controlable del marketing que la compañía ha empleado para la obtención de respuestas deseadas del mercado objetivo. El mix incluye todo lo que la compañía realiza para la influencia de la demanda de sus productos. A continuación, se especifica cada uno según la definición de los autores.

#### **A) Producto:**

Es todo lo que se puede proporcionar al mercado para satisfacer sus necesidades, incluidos los bienes tangibles, los servicios, las personas y los lugares. Esta variable tiene su mix:

1. Diseños

4. Etiquetado

2. Variedades

5. Características

3. Envases

6. servicio

Cabe destacar que todos los productos tienen ciclos de vida los cuales varían en función de cómo reaccionan ante él los consumidores y la competencia.

## **B) Precio:**

Para lograr sus objetivos, la empresa puede tomar las medidas adecuadas. Pero la fijación de precios es crucial porque determina si los productos o servicios podrán ingresar a los mercados, mantener una posición establecida y proporcionar los beneficios deseados.

Se describe como la suma de dinero necesaria para comprar y usar un bien o servicio específico (al determinar la viabilidad de una empresa, los precios deben compararse con los costos unitarios, que incluyen cada gasto relacionado con la producción, operación y logística del bien o servicio).

Pero también hay que señalar que para el planteamiento de los precios es fundamental tener en cuenta los resultados de un análisis de mercado previo, ya que esto reflejará cuánto está dispuesto a pagar el mercado meta por el producto.:

Descuento.

Forma de pago

Condiciones de créditos

Períodos de pagos

La variable es esencial por cada razón:

1. Es una de las herramientas que generen un ingreso para la compañía.
2. Hay un impacto psicológico importante en los consumidores.
3. Es a corto plazo.

4. Son competitivos en los mercados en el que exista la regulación.
5. En cada decisión de compra, los precios son el unico dato disponible.

### **C) Promoción o Comunicación:**

La empresa puede utilizar la misma campaña publicitaria y promoción que empleara en los mercados nacionales o modifican los mercados locales, procesos denominados adaptados a la comunicación.

Relación Pública

Promociones de Venta

Publicidades

Ventas personales

### **D) Plaza o Distribución:**

Es la suma de actividades y operaciones importante para conllevar los productos acabados desde la producción hasta diversos puntos de ventas del mismo.

Gran parte de los productores van a trabajar con intermediario para conllevar cada producto del mercado. Cada intermediario a su vez, usa el canal de distribuciones que consistirán en la suma de personas y organización involucrado en los procesos de poner productor o servicios a disposición de los consumidores.

El mix de la variable plaza es:

Transportes.

Ubicaciones.

Coberturas

Logística.

Inventario

Debido a que la empresa objeto de este estudio está en el rubro de servicios se ha visto necesario considerar tres P's adicionales que son:

**E) Personas (people).** Las consecuencias de cada característica básica del servicio, sus inseparabilidades. El servicio no puede extraerse de los individuos que los suministran, quien, inclusive llega a ser uno de los factores claves de diferencia y posicionamiento. La calidad de los servicios dependerá mucho de las personas que lo presten.

**F) Procedimientos (process).** Hacen referencia al proceso, mecanismo o rutina en las prestaciones de los servicios, y afectarán a su calidad.

**G) Servicio al Consumidor (customer service).** Estas consecuencias de las adopciones de los principios de la compañía orientadas a los consumidores. Los servicios de los clientes pretenden construir relaciones duraderas en los mercados.

### **2.3.12. Estrategias de Diferenciación**

Tenemos varios usuarios que no buscan menores precios y que cada uno está dispuesto a cancelar mayores precios si los productos o servicios, donde se proporcionaran cada beneficio que buscan. La diferencia en el nivel de confianza, calidad, y prestación de los productos pueden atraer a los usuarios que hallan productos cuyo resultado sea superior a la media.

Según Kotler y Keller (2012) las maneras más evidentes de diferenciarlo, y generalmente lo más convincente para el consumidor, basándose en cada característica de los productos o servicios. En el mercado competitivo, sin embargo, la empresa no se puede limitar a esto. Considera las siguientes dimensiones por ser de mayor relevancia.

**A) Diferenciación por medio de los empleados.** La empresa puede tener cada empleado mejor capacitado.

**B) Diferenciación por medio del canal.** La empresa puede diseñar de forma eficiente y eficaz en las experiencias, coberturas y desempeños de su canal de distribuciones, haciendo que las compras de los productos sean fáciles.

**C) Diferenciación por medio de la imagen.** La empresa puede crear una imagen poderosa y convincente, que se ajusta a cada necesidad social y psicológica del consumidor.

**D) Diferenciación por medio de los servicios.** Los servicios, así como el producto físico, constituye una esencial fuente de diferenciaciones, componentes básicos de las estrategias de posicionamiento en la empresa.

### **2.3.1.3. Posicionamiento**

Según Ríes y Trout (2000), el posicionamiento ha revolucionado la manera de como se hacen las publicidades. Tratándose los temas de como se comunica en la sociedad que sufrirá los excesos comunicativos.

Las ideas donde las compañías deben realizar el posicionamiento en las mentes de los prospectos, que reflejan a cada fortaleza y debilidad de la compañía, su producto o servicio.

El posicionamiento inicia con los productos, servicios, empresas, instituciones o personas. Estos procesos de penetración en la mente de los usuarios potenciales. No es necesario las denominaciones de la posición de los productos, puesto que no se le hace nada a los productos en sí.

El posicionamiento básico en las sociedades que se encuentran saturadas de la comunicación y datos. El posicionamiento se basará en series de consideración, entre la que destaca la fortaleza y debilidad de la empresa y del competidor. La manera más fácil de penetrar las mentes de los clientes es ser primeros en llegar.

La estrategia de posicionamiento ha sido la herramienta principal en los negocios durante 30 años, según el norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento. El eminente pensador y experto en la materia afirma: "En el mundo empresarial hay que pensar con la mente de los consumidores.

El primer paso en los negocios es el posicionamiento, que implica definir para ello lo que se conoce como el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo que se trabajará en la mente de los clientes potenciales y, una vez conseguido, se convierte en una estrategia.

La publicidad es un componente clave de la variable de comunicación de marketing para informar al mercado sobre las características y beneficios de los bienes y servicios, pero el posicionamiento ha comenzado a transformar esta función al aportar más objetividad y creatividad a las estrategias publicitarias.

### **A) Objetivo de Posicionamiento**

El posicionamiento, según Ries y Trout (2000), tiende a poner o posicionar el nombre, la imagen de un producto en particular en un lugar tal que los usuarios o consumidores lo perciben como las mejores cualidades y atributos para satisfacer sus necesidades. En esto se resume el principal objetivo del marketing. La percepción que proyecta un producto en relación con sus rivales se denomina posicionamiento.

## **B) El Posicionamiento como clave del éxito**

Construir una marca y una identidad es esencial para que cualquier negocio tenga éxito. Tengamos en cuenta que la mente del consumidor es donde se libra la batalla del mercado, y el posicionamiento es lo que lleva a nuestros productos y negocios a donde deben estar. Difícilmente tendrán posibilidades de sobrevivir en el mercado si no ocupan una posición clara en la mente de los clientes.

Para establecer una posición en el mercado, los productos deben desarrollar fuertes estrategias de posicionamiento. El término "posicionamiento" se utiliza frecuentemente en los negocios, ya sea a nivel de productores, comercializadores o del lado de consumidores o usuarios en el caso de servicios. Algunas personas hacen esto sin considerar el verdadero significado del término, pero el posicionamiento es simplemente el éxito que deben tener los productos.

No olvidemos que el posicionamiento se refiere a la posición del producto en la mente del consumidor, no al producto en sí.

## **C) Posicionamiento en el mercado**

Kotler y Armstrong (2007), sostiene la disposición que los productos ocupan lugares claros, distintivos y deseables en las mentes de los usuarios metas, en relación con el competidor.

El vendedor debe elegir qué posición utilizar después de identificar segmentos potenciales y seleccionar uno o más como objetivos. La posición de un producto, marca u organización se refiere a cómo lo ven los clientes actuales y potenciales en relación con la competencia.

Si el posicionamiento de los productos se refieren a como se perciben, el posicionamiento se refiere al uso que hace una empresa de todos los recursos a su disposición para forjar y mantener en la mente del mercado objetivo una percepción específica de sus productos en relación con sus rivales.

Al posicionar un producto, el especialista en marketing quiere transmitir el beneficio o beneficios que más valora el mercado objetivo.

Las personas construyen posiciones mentales sobre productos, marcas y empresas para facilitar la toma de decisiones. Debido a que los consumidores rara vez están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo a la decisión, estas posiciones con frecuencia se basan en un único atributo o en una experiencia limitada. Las empresas hacen todo lo posible para influir en la formación de posiciones porque la posición de un producto es esencial para su evaluación.

De acuerdo a Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J; (2007) Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Seleccionar la idea de posicionamiento.

Diseñar la característica o dimensión que mejor transmita la posición.

Organizar los elementos de la mezcla de marketing para garantizar que transmitan un mensaje unificado.

Fischer, Laura y Espejo (2003) definen el posicionamiento como una estrategia general de marketing que afecta las percepciones mentales de los consumidores sobre una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con la competencia (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones). En el mundo de hoy, las empresas se centran en ofrecer a los clientes satisfacciones sólidas y duraderas.



### **a) La sociedad sobre comunicada:**

Las personas filtran los datos recibidos de las diferentes fuentes que las rodean debido al intenso flujo de información en la sociedad actual. Por ejemplo, cuando se habla de alquiler de automóviles, los clientes ubicarían a Hertz en la parte superior de una "escalera" mental, seguido de Avis y National en el segundo y tercer peldaño, respectivamente. Su ubicación se basa en sus interacciones anteriores, su familiaridad mutua y los mensajes que les han enviado. Comenzarán desde lo más alto de la escalera y evaluarán su necesidad del servicio antes mencionado.

Las empresas pierden millones de dólares cada año al intentar influir en las opiniones de los consumidores a través de la publicidad. El problema es que una vez que el conocimiento se ha arraigado en la mente, es casi imposible cambiarlo.

Antes de posicionar un bien, servicio o cualquier otra cosa, es necesario comprender dónde encaja en la clasificación mental de la persona a la que se quiere persuadir. Aunque las personas están asimilando información constantemente, su capacidad para hacerlo es limitada. Incluso cuando ya no se puede asimilar, muchas empresas siguen divulgando información. Necesitan comprender que el posicionamiento es una cuestión de comunicación con potencial y restricciones.

Alcanzar la mínima expresión es importante en comunicación, al igual que en arquitectura. Por lo tanto, el mensaje debe estar claramente definido y ser lo más directo e inequívoco posible para que quede grabado en la mente del cliente potencial. Para ello es necesario saber qué mensaje podría influir en el cliente potencial. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí. Si no comprende ni utiliza el posicionamiento de forma eficaz, sus competidores lo harán.

### **b) La explosión de los medios de comunicación:**

Numerosas estaciones de radio AM y FM, periódicos diarios, matutinos y vespertinos, revistas publicadas mensual, quincenal, semanal o diaria y televisión por cable están disponibles en nuestra área. Internet y su gran cantidad de información también están disponibles, además de otras exposiciones en los medios. Nunca ha estado en duda la capacidad de los medios y las empresas para producir tal volumen de información. La capacidad de los clientes potenciales para recibirla y retenerla es cuestionable.

### **c) La explosión de productos:**

El mercado está ahora más que nunca invadido por nuevos productos, que llenan las estanterías de tiendas, supermercados, estanterías y farmacias. Sin saber muy bien qué les gustaría llevar o qué sería más práctico, los clientes pueden pasar horas delante de una estantería.

### **c) Penetrando en la mente:**

Ser la primera marca en la mente del consumidor ayudará a que tu producto se convierta en líder. Muchos especialistas en marketing ignoran los numerosos beneficios de ser los primeros y, en cambio, atribuyen a marcas exitosas como Kodak, IBM y Coca-Cola el mérito de tener excelentes estrategias de marketing.

Generalmente hay dos marcas principales en una determinada categoría de productos. Dado que cualquiera de los dos tiene el potencial de ocupar el primer puesto durante años, la lucha se vuelve impredecible. Los líderes suelen tener una perspectiva a largo plazo, de diez a quince años vista. El secreto es ser adaptable incluso en el corto plazo, lo que garantiza un futuro inmediato más estable.

Las tácticas empleadas por los líderes de una categoría no siempre se aplican a la segunda. Para superar a los líderes, muchos seguidores se concentran en mejorar sus productos e inician campañas de marketing con un presupuesto menor. Lo que realmente funciona es buscar un "hueco" en el mercado que puedas llenar en lugar de utilizar esta estrategia, que suele ser ineficaz.

#### **2.3.14. Estrategias de posicionamiento:**

Las empresas también deben posicionarse más allá de sus bienes y servicios. Al hacer esto, establecerá la imagen de la institución. Las organizaciones compiten constantemente por la mejor posición en las mentes de las personas. El valor que los inversores están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa se basa en la consideración que tienen los posibles compradores de esa empresa.

La idea debe aplicarse de manera similar a naciones, grupos sociales, instituciones religiosas, empresas y líderes; todos deben posicionarse para tener éxito, utilizando algunos de los siguientes métodos:

Es fundamental comprender la función de las palabras, incluidos los nombres, lemas y descripciones.

Se debe comprender el impacto que estas palabras tienen en las personas.

Requiere visión, valentía, objetividad, sencillez y sutileza.

Es necesario estar preparado para renunciar a algo.

Es necesario tener paciencia y tener una perspectiva general.

#### **A) El posicionamiento estratégico**

Según Kotler y Keller (2012), lo definieron como las acciones de diseño de ofertas y las imágenes de la entidad de forma que ocupe un lugar diferente en la mente de los usuarios de los mercados objetivos. (p. 276).

## **B) Posicionamiento Bidireccional**

Kotler y Keller (2012) afirman que “ocasionalmente, una empresa podrá ocupar dos marcos de referencia con un único conjunto de puntos de diferencia y paridad”. (p. 283) En este caso, la empresa de viajes y turismo “Anacy Tours” se posicionará sobre la base de brindar un servicio de calidad y tener una reputación positiva.

## **C) Principios de Posicionamiento**

Merino y Espino (2009). El posicionamiento es el acto de comunicar una idea significativa sobre el valor de un servicio, una nación, una marca o incluso un individuo. Incluso cuando no están familiarizados con las personas, los productos, las marcas o los países en cuestión, los humanos tienden a formarse sus propias opiniones basadas en cualidades y beneficios que pueden ser reales o imaginarios y que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. En otras palabras, el objetivo del posicionamiento es influir en el mercado objetivo para formarse la percepción correcta de nuestro negocio, nuestra marca o nuestro producto basándose en un examen cuidadoso de sus necesidades y las de la competencia.

Según la premisa antes mencionada, la batalla por el mercado comienza en la mente, por lo que debemos entrar en ella y tomar una posición estratégica que respete ciertos principios.

Según Ries y Jack Trout (2000), se pueden utilizar las siguientes reglas para implementar esta estrategia:

**a) Es mejor ser primero en la mente que mejor:** se basa en la noción de que ser el primero es preferible a ser el mejor. En otras palabras, ser primero es mejor que ser mejor. Las marcas que actualmente están mejor posicionadas en la mente de

las personas son Kodak, Inka Kola, Coca-Cola, Kola Real y Gloria. Si quieres tener éxito en el amor o en los negocios, debes valorar la importancia de este principio.

**b) Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría:**

El segundo concepto de estrategia de posicionamiento más potente es que si una empresa, marca o producto no llega a la cima en la mente de su mercado objetivo, enfrentará desafíos importantes para superar al líder del mercado en su sector. Según Ries y Jack Trout, citados por Merino y Espino en 2009, la primera marca o producto que consiga una posición en el mercado disfrutará de una importante ventaja competitiva.

**c) El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:** Actualmente, se ha descubierto que el cliente es un actor clave en toda esta situación. La empresa, el producto o marca y los rivales tienen un impacto en la posición, pero no tanto por lo que son en sí mismos, sino por cómo los ve el cliente. A diferencia de las evaluaciones objetivas, las calificaciones son esencialmente percepciones de los consumidores. En cualquier caso, la capacidad de una empresa o institución para competir depende de cómo la perciben los clientes. La posición se ve significativamente afectada por la percepción de su mente real o potencial.

**d) Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:**

Debido a que una persona espera "ver lo que espera ver" o "probar lo que espera probar", la mente humana frecuentemente actúa sin considerar conocimientos o experiencias previas, además de rechazar información que no coincide.

Por lo tanto, determinar la posición que ocupa realmente la marca o el producto en ese momento concreto depende de la empresa.

Esto se puede explicar en términos de competencia al tratar de determinar si esa posición es correcta o no, es decir, más apropiada o no, para poder hacer los cambios necesarios y evitar ser expulsado del puesto.

**e) Reposicionamiento de la Competencia:** Si la empresa, la marca o el producto no es el número uno y no es posible crear una categoría que podría ser el número uno, entonces la posición competitiva debe cambiar simplemente porque cada producto o marca en el mercado actual tiene grandes diferencias en la categoría, lo que dificulta encontrar oportunidades de nicho de mercado. Por lo tanto, el posicionamiento de la competencia implica hacer una afirmación sobre el producto de un rival en un esfuerzo por persuadir al mercado objetivo a cambiar de opinión sobre ese producto en lugar del que se promociona.

**f) Identificación del segmento escogido:** anteriormente, existían pocas marcas y productos, no existían mucho las publicidades, habían opciones de ser todo por todos, cobrara sentido. Actualmente las empresas tienen que sacrificarse para lograr ganar en los ámbitos locales y globales por que el marketing se volvió competencia.

**g) La utilización de la ampliación de base:** La inversión en extensión de línea se conoce como "expansión de base", que se refiere a la creación de nuevos segmentos de productos basados en los mismos rasgos o cualidades que respaldan el posicionamiento inicial del producto.

### **2.3.15. Estrategias de Posicionamiento**

Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

**a) Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo específico, tangible o intangible como tamaño o número de años de existencia.

**b) Posicionamiento por beneficio:** Un producto tiene una posición de liderazgo en un beneficio particular.

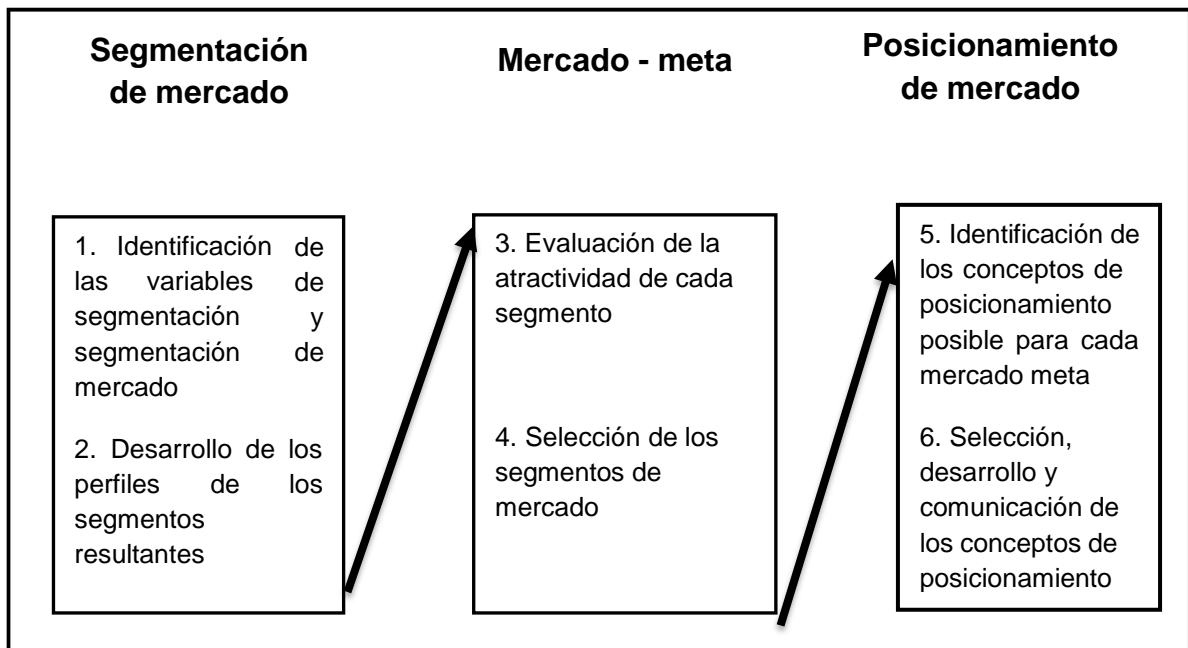
**c) Posicionamiento por uso o aplicación:** Hacer que un producto parezca la mejor opción para un uso o circunstancia particular.

**d) Posicionamiento por usuario:** Posicionar un producto como la mejor opción para un grupo de usuarios particular según su estilo de vida, tipo de personalidad y experiencia de vida.

**e) Posicionamiento por competidor:** compara la marca o producto con uno de sus competidores, ya sea implícita o explícitamente, en un esfuerzo por hacer el posicionamiento más claro o posicionar la marca como una opción superior al rival.

**f) Posicionamiento por categoría de producto:** Un producto se posiciona como líder de categoría; esto generalmente se hace con productos nuevos porque permite enfatizar las cualidades únicas que los diferencian de los productos de la competencia.

**g) Posicionamiento por calidad o precio:** La mejor relación costo-beneficio de un producto es cómo se posiciona.



**Figura 3.** *Etapas del posicionamiento estratégico de marketing*

Fuente: Serra (2002)

## **2.4. Definición de Términos Básicos**

**2.4.1. Mercado:** Para Ojeda y mármol (2012) “Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda o los clientes y las empresas Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que pueden operar con un vendedor”.

**2.4.2. Marketing:** Kotler y Armstrong (2013) proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

**2.4.3. Estrategias:** Para Ansoff (1976) “Define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno”.

**2.4.4. Planeación:** Según Lam, Hair, McDaniel (2011) “proceso de anticipar los acontecimientos futuros y determinar estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro”.

**2.4.5. Servicio:** según, kotler y Armstrong (2013) “actividad beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de algo”.

**2.4.6. Calidad:** Según Crosby (1989) Citado por Fragas. *En su tesis Propuesta de Procedimiento de Costos de la Calidad en Audita S.A. Sucursal Cienfuegos de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.* Puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.

**2.4.7. Fidelización:** Según Reinares, (2002) dice la “Fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo”. (p.12)



# **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

#### 3.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio es de tipo Descriptivo – Propositivo.

**3.1.2. Descriptivo**, según Hernández (2003) señalo que el fin es la descripción de cada situación y evento. Un estudio descriptivo busca ser específico en cada propiedad importante de persona, grupo, comunidad o cualquiera de los fenómenos sometidos analíticamente.

**3.1.3. Propositivo**, porque comprende la elaboración de un plan de marketing estratégico, orientado al posicionamiento de la empresa de viajes y turismo “Anacy Tours” en la región Lambayeque.

#### 3.1.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de carácter no experimental, Según Hernández et al (2003) la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan variables deliberadamente y no varían las variables independientes de manera intencional lo que hace ver el fenómeno tal y como sucede para después analizarlo.

### 3.2. Población y Muestra

La población lo constituyen el total de turistas visitantes a la región Lambayeque tanto nacionales como extranjeros. De acuerdo a la base de datos del (MINCETUR), se presenta el siguiente cuadro informativo:

**Tabla 3.2.1.** Análisis de los turistas visitantes a la región Lambayeque, nacionales y extranjeros (2010-2015).

ANOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NACIONALES	674,825	902,953	760,800	767,078	749,521	66,756
ETRAJEROS	23,044	50,479	27,012	31,405	29,087	2,628
TOTAL TUR.	697,869	953,432	787,812	798,483	778,608	69,384

Fuente: Mincetur – Lima.

La población a tomar en cuenta sería: 29,087 visitantes en el año 2015.

## MUESTRA

La muestra es de 29,087 visitantes

Tamaño de la población finito:

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

En donde:

<b>N=</b> Tamaño de la población	29.087
<b>Z<sup>2</sup>=</b> Nivel de confianza elegido	0.5
<b>O=</b> Desviación estándar	0.5
<b>E=</b> Margen de error permitido	95 %
<b>n=</b> Tamaño de muestra	29.087

$$n = \frac{1,96 * 0.5 * 0.5 * 29,087}{0.05(29,087 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0.5}$$

$$n = 380$$

Utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5% para una población de 29,087, se ha obtenido encuestar un mínimo de 380 personas.

### **3.3. Hipótesis**

El diseño de un plan de marketing estratégico contribuirá al posicionamiento de la Agencia de Viajes y Turismo “Anacy Tours” en la Región Lambayeque.

### **3.4. Variables**

**Variable independiente:** Plan de marketing estratégico.

**Variable dependiente:** Posicionamiento.

### 3.2. Operacionalización

Tabla 3.5.1. Variable Independiente: plan de marketing estratégico

TITULO: Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para La Agencia De Viajes Y Turismo Anacy Tour Orientado A Su Posicionamiento En La Región Lambayeque					
Variables	Definición operacional	Dimensiones	Conceptualización	Indicadores	instrumento
<b>Variable Independiente:</b> Plan de Marketing Estratégico	Según Luther, W. (2008) es un conjunto de estrategias destinadas a cumplir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien o un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determina el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.	<b>Producto</b>	No solo incluye el producto como tal, sino que también forman parte de ellas otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangibles e intangibles).	-Nivel de calidad de los servicios.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Precio</b>	Este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto.	-Medios utilizados de compra.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Plaza o Distribución</b>	Estrategia de distribución para que el producto sea encontrado en el lugar donde lo deseen.	-Ubicación de la Agencia de Viajes y Turismo.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Promoción</b>	Consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.	-Predisposición del cliente a las promociones.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Personas</b>	Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y posicionamiento.	-Diferencia de los servicios con respecto a la competencia.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Procedimientos</b>	Hacen referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad.	-Nivel de eficacia y eficiencia.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Servicio al consumidor</b>	Consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende construir una relación duradera con el mercado.	-Opiniones de los clientes.	<b>Cuestionario</b>

**Tabla. 3.5.2. Variable Dependiente: posicionamiento**

<b>Variables</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Indicadores</b>	<b>instrumento</b>
<b>Variable Dependiente:</b> posicionamiento	El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar.	<b>Atributo</b>	Una empresa se posiciona según un atributo específico, tangible o intangible.	-Nivel de percepción.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Calidad / Precio</b>	Puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempo.  Un producto se posiciona como el que ofrece la mejor relación costo / beneficio.	-Nivel de criterio de compra.	<b>Cuestionario</b>
		<b>Usuario</b>	Un usuario es quien usa ordinariamente algo.  Hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.	-Grado de identificación con el producto.	<b>Cuestionario</b>

**Fuente:** Autores

### **3.5. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.2.1. Métodos de Investigación**

**A) Descriptivo:** su propósito es la descripción de cada situación y evento, tal como se manifiesta en determinados fenómenos. El estudio implicara la recogida y presentaciones sistemáticas de información para dar ideas claras a determinadas situaciones.

**B) Inductivo,** ya que deduce o infiere teorías a partir de principios generales es ideal para lograr principios y a partir de ellos utilizar el método deductivo.

**C) Deductivo:** expone cada concepto y definición para la extracción de la conclusión y consecuencia, parte de lo general a lo particular.

**D) Metódico,** implicara que se deben escoger los caminos, sean casos, encuestas. Entrevistas o observaciones que sean racionales.

#### **3.2.2. Técnicas de Recolección de Datos**

Cada instrumento y medio mediante el cual se efectúa la metodología y se aplica a las ciencias. En este caso utilizaremos la:

**A) Encuesta:** La encuesta es una de las técnicas para recoger datos de interés social, a través de cuestionarios estructurado, mediante los cuales se pueden conocer las opiniones o valores de los sujetos seleccionados en muestras sobre los asuntos dados. En la presente investigación esta encuesta está dirigida a turistas que visitan la región Lambayeque tanto nacionales como extranjeros, para de esta manera medir la viabilidad de nuestro proyecto.

#### **3.2.3. Instrumentos de Recolección de Datos**

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos han sido elaborados de acuerdo a la Operacionalización de las variables de la investigación mediante la aplicación del cuestionario, refleja los indicadores y dimensiones consideradas en el tema de estudio, cada indicador constituye una pregunta de nuestro cuestionario, la mayoría basados en la escala de Likert un método que mide tanto el grado positivo como negativo de cada enunciado. Para llevarlo a cabo se creó una encuesta dirigida a turistas para el análisis correspondiente de la situación actual objeto de estudio.

**FIGURA 4.** Escala de Likert



Fuente: autores

Para poder determinar la confiabilidad de nuestros datos, empleamos el Alfa de Cronbach, da pase a la fiabilidad de los instrumentos de medición mediante una suma de ítems para ser medidos mediante los constructos o dimensiones teóricas.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer 1988). A mas distancia del uno en el alfa esta más consistente cada ítem analizado. La fiabilidad de las escalas debe obtenerse siempre con la información de las muestras para la garantía de las medidas fiables de los constructos en las muestras concretas del estudio.



### 3.6. Procedimiento para la Recolección de Datos

**3.2.4. La encuesta:** ya que permitirá información cuantitativa de muestra representativa que se llevó a cabo en contextos de la vida diaria, usando los procesos estándar de la pregunta.

### 3.7. Análisis Estadístico e interpretación de los datos

Se hará uso del software estadístico SPSS, contribuyendo con grafico y tabla con su respectivo porcentaje, para dar respuestas al fin y elaborar la conclusión.

### 3.3. Principios Éticos

Se considera para el estudio que no por los actos técnicas, también deben ser unos estudios con los ejercicios responsables, puesto que desde las perspectivas éticas del estudio e plantean morales generales aplicadas a problemática mucho más restringido como los que estos casos de este estudio.

#### 3.3.1. Tabla 3. Características de los criterios éticos

<b>Criterio</b>	<b>Característica Ética de los criterios</b>
<b>Consentimientos informados</b>	El participante debe aceptar de ser informante y tener conocimientos del derecho y responsabilidad.
<b>Confidencialidades</b>	Aseguramiento de las protecciones de identidad del participante como informantes del estudio.
<b>Manejo de riesgo</b>	Estos requisitos tienen relaciones con el principio de beneficencia y no maleficencia para realizar el estudio, como el ser humano.
<b>Observaciones de participantes</b>	Las incursiones del autor en los campos exigentes de responsabilidad ética por efecto y la consecuencia que pueda derivar de las interacciones establecida con el sujeto participante de la investigación.
<b>Entrevista</b>	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes

<b>Grabación de audios o videos</b>	Debe resguardar en archivo confidencial y el autor necesitara cautela anteponiendo la confianza, el anonimato y respeto del participante.
-------------------------------------	---

Fuente: Noreña, Moreno, Rojas, Malpica (2012)

### 3.8. Criterios de Rigor Científico

En el desarrollo de este proyecto de investigación se usara en cada criterio para valoración aplicada al método de estudio, y de otra técnica analítica para obtener y procesar la informacion.

**Tabla. 3.10.1.** Características y procedimientos de los criterios de rigor científico

<b>criterio</b>	<b>Característica de los criterios</b>	<b>procedimientos</b>
<b>Credibilidades de los valores de autenticidad y verdad</b>	Aproximación de cada resultado de estudio con los fenómenos observados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El resultado es reconocido verdadero por el participante</li> <li>- Observaciones continuas y prolongadas de los fenómenos</li> <li>- Triangulaciones</li> </ul>
<b>Transferibilidades aplicabilidades</b>	Cada resultado derivado de las aplicaciones cualitativas no es general sino transferible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripciones detalladas de los contextos y del participante,</li> <li>- Muestreos teóricos</li> <li>- Recogida de información</li> </ul>
<b>Consistencias dependencias/replicabilidades</b>	Lo complejo del estudio cualitativo dificulta las estabildades de la información no es posible de las replicabilidades exactas de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Triangulación</li> <li>- Utilizar evaluadores externos</li> <li>- Descripciones detalladas de los procesos de recolección, analítica e interpretaciones de información t reflexividades de los investigadores</li> </ul>
<b>Confirmabilidad o reflexión Neutralidad/objetividad</b>	El resultado del estudio debe garantizar la validación del descriptor realizada por el participante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transcripción de la entrevista</li> <li>- Contrastaciones del resultado con la literatura como evidencia</li> <li>- Revisiones de resultados por otros estudios.</li> <li>- Identificaciones y descripciones de limitados alcances del autor</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>relevancia</b></p>	<p>Permisi3n de la evaluaci3n del fin de cada objetivo planteado y saber si se obtuvieron conocimientos de los fen3menos de investigaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuraciones de nuevas teorías o conceptos</li> <li>- comprensiones de fen3menos</li> <li>- correspondencias de la justificaci3n y el resultado obtenido.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Adecuaci3n te3rico - epistemol3gica</b></p>	<p>Correspondencias adecuadas de la problemática por estudiar y las teorías existentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrastaciones de la interrogante con el m3todo.</li> <li>- Ajuste del diseño.</li> </ul>

Fuente: Noreña, Moreno, Rojas, Malpica (2012)

## **CAPÍTULO IV:**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

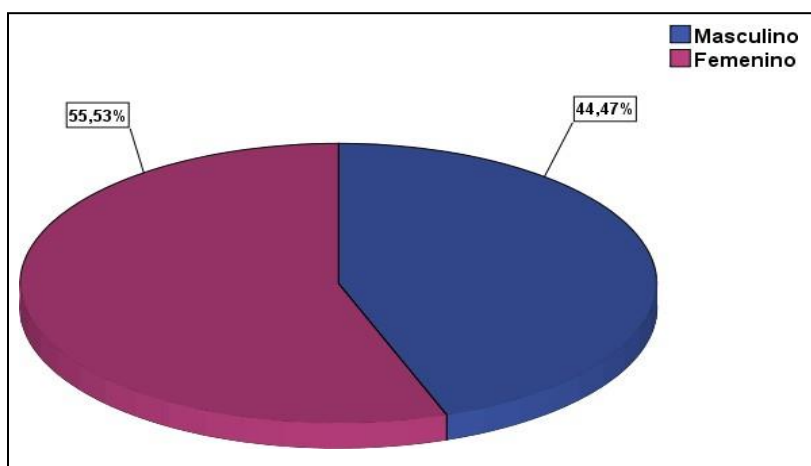
#### 4.1. Resultados en Tablas y Gráficos

**Tabla 4.1.0.1** *Número de personas encuestadas en relación a su género*

	Masculino		Femenino		Total	
18 - 25 años	49	12.89%	73	19.21%	122	32.11%
26 - 30 años	64	16.84%	85	22.37%	149	39.21%
de 30 a mas	56	14.74%	53	13.95%	109	28.68%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.1** *Número de personas encuestadas en relación a su género.*



Elaborado por: Cuestionario

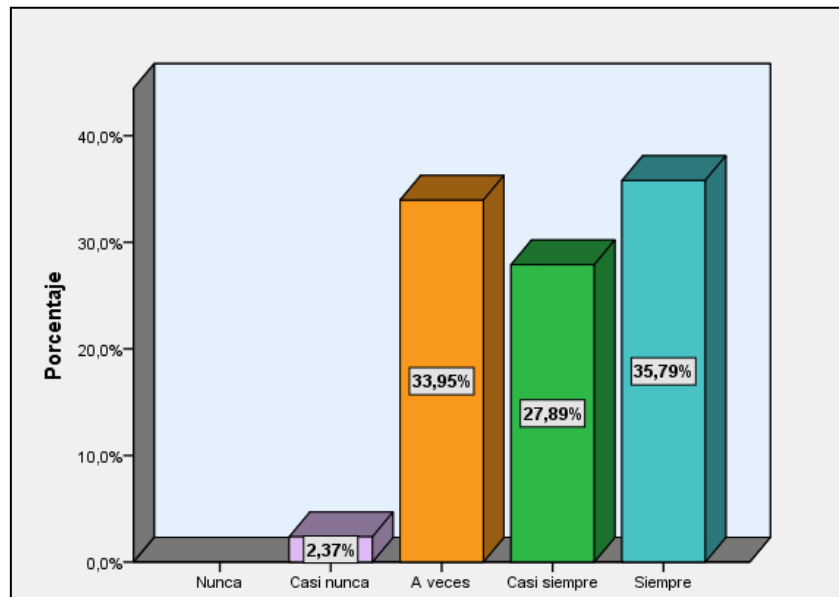
Podemos identificar que el 55,53% de la población encuestada son de género femenino mientras que un 44,47% de los encuestados son del género masculino.

**Tabla 4.1.0.2** Frecuencia en que solicitan los servicios de una agencia de turismo.

	Masculino		Femenino		Total	
Casi nunca	3	0.79%	6	1.58%	9	2.37%
A veces	66	17.37%	63	16.58%	129	33.95%
Casi siempre	43	11.32%	63	16.58%	106	27.89%
Siempre	57	15.00%	79	20.79%	136	35.79%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.2** Frecuencia en que solicitan los servicios de una agencia de turismo.



Elaboración por: Cuestionario

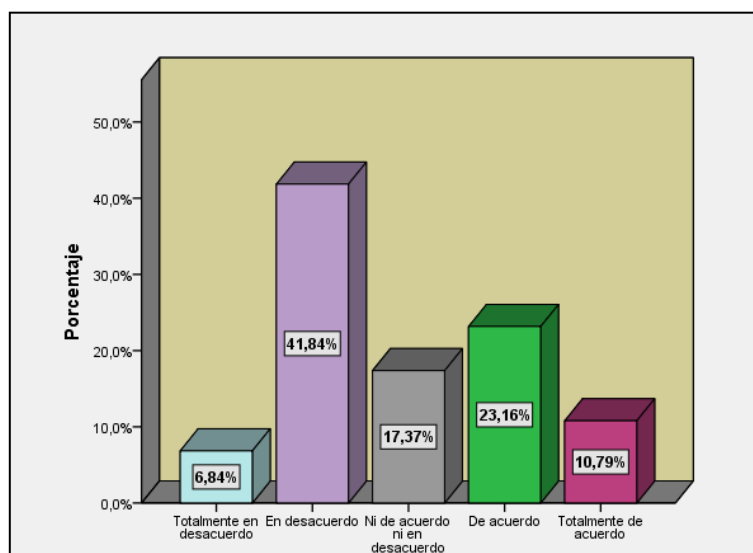
De la población encuestada 35,79%, 33,95% y 27,89% solicitan los servicios de agencias de viaje siempre, casi siempre y a veces respectivamente. Mientras que tan solo el 2,37% de la población encuestada indicó que casi nunca solicitan estos servicios.

**Tabla 4.1.0.3 Reconocimiento de la empresa “Anacy Tours” en el rubro del turismo regional.**

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	9	2.37%	17	4.47%	26	6.84%
En desacuerdo	70	18.42%	89	23.42%	159	41.84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.05%	43	11.32%	66	17.37%
De acuerdo	45	11.84%	43	11.32%	88	23.16%
Totalmente de acuerdo	22	5.79%	19	5.00%	41	10.79%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.1 Reconocimiento de la empresa “Anacy Tours” en el rubro del turismo regional.**



Elaboración por: Cuestionario

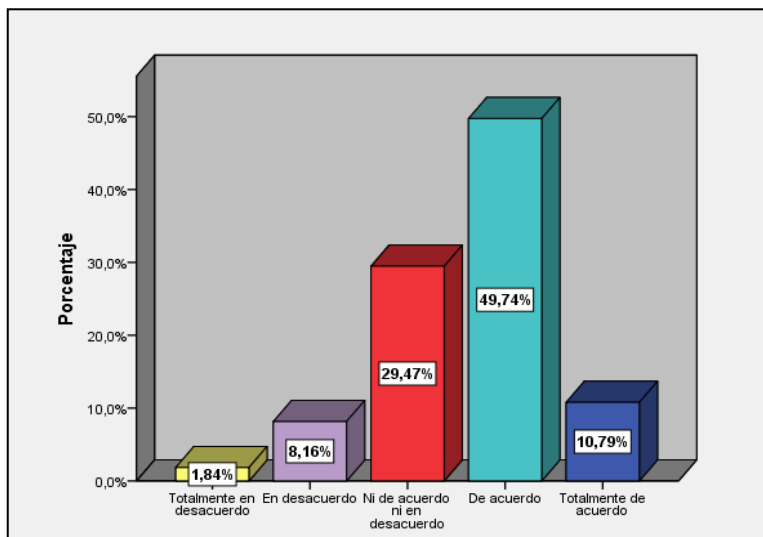
Los encuestados que indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el reconocimiento de la empresa lograron indicadores de 23,16% y 10,79% respectivamente, mientras que la gran mayoría indicaron no estar de acuerdo representando el 41,84%, el 17,37% se mostraron indiferentes y el 6,84% no la conocía.

**Tabla 0.4.1.0.4** Solicitaría los servicios de la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours”

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%	6	1.58%	7	1.84%
En desacuerdo	14	3.68%	17	4.47%	31	8.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.58%	68	17.89%	112	29.47%
De acuerdo	88	23.16%	101	26.58%	189	49.74%
Totalmente de acuerdo	22	5.79%	19	5.00%	41	10.79%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 2.1.0.4** Solicitaría los servicios de la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours”



Elaboración por: Cuestionario

Los encuestados que indicaron estar de acuerdo y completamente de acuerdo representan el 49,74% y el 10,79% respectivamente, mientras que los que manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo representan el 8,16% y el 1,84% respectivamente. El 29,47% restante son indiferentes.

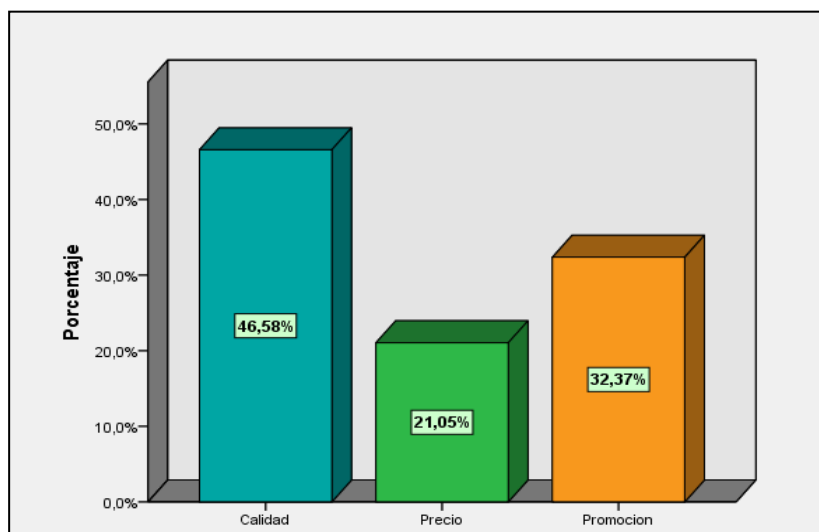


**Tabla 4.1.0.5** *Criterios de compra al momento de adquirir el servicio.*

	<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>		<b>Total</b>	
Calidad	71	18.7%	106	27.9%	177	46.58%
Precio	33	8.7%	47	12.4%	80	21.05%
Promoción	65	17.1%	58	15.3%	123	32.37%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.5%</b>	<b>211</b>	<b>55.5%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.5** *Criterios de compra al momento de adquirir el servicio.*



Elaboración por: Cuestionario

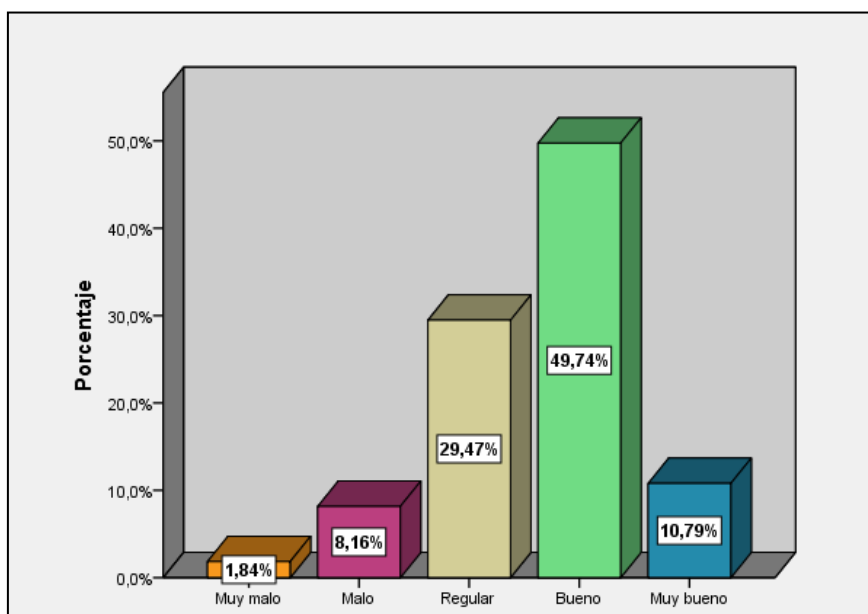
El criterio que más destacan los encuestados es la calidad con un 46,58% de aprobaciones, el segundo es la promoción con un 32,37% de aprobaciones y por último se encuentra el criterio del precio con un 21,05% de aprobaciones.

**Tabla 4.1.0.6** Calificación de los servicios que ofrece la empresa.

	Masculino		Femenino		Total	
Muy malo	1	0.26%	6	1.58%	7	1.84%
Malo	14	3.68%	17	4.47%	31	8.16%
Regular	44	11.58%	68	17.89%	112	29.47%
Bueno	88	23.16%	101	26.58%	189	49.74%
Muy bueno	22	5.79%	19	5.00%	41	10.79%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.6** Calificación de los servicios que ofrece la empresa.



Elaboración por: Cuestionario

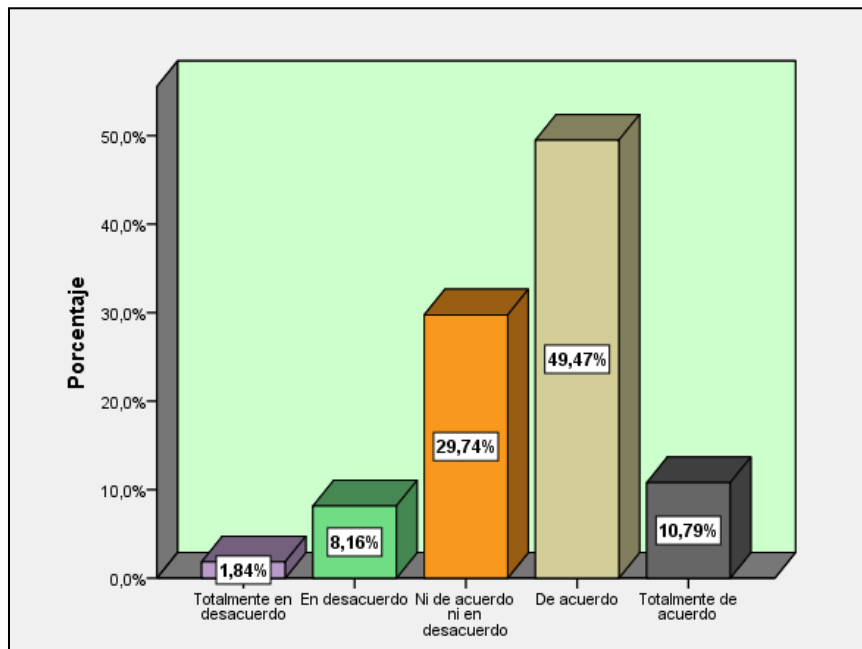
Un 49,74% de los encuestados cree que el servicio es bueno, el 29,47% indicó que es regular y el 10,79% manifestó que el servicio es muy bueno; mientras que tan solo el 8,16% y el 1,84% creen que el servicio es malo y muy malo respectivamente.

**Tabla 4.1.0.7 Capacitación del personal**

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%	6	1.58%	7	1.84%
En desacuerdo	14	3.68%	17	4.47%	31	8.16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.84%	68	17.89%	113	29.74%
De acuerdo	87	22.89%	101	26.58%	188	49.47%
Totalmente de acuerdo	22	5.79%	19	5.00%	41	10.79%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.7 Capacitación del personal**



Elaboración por: Cuestionario

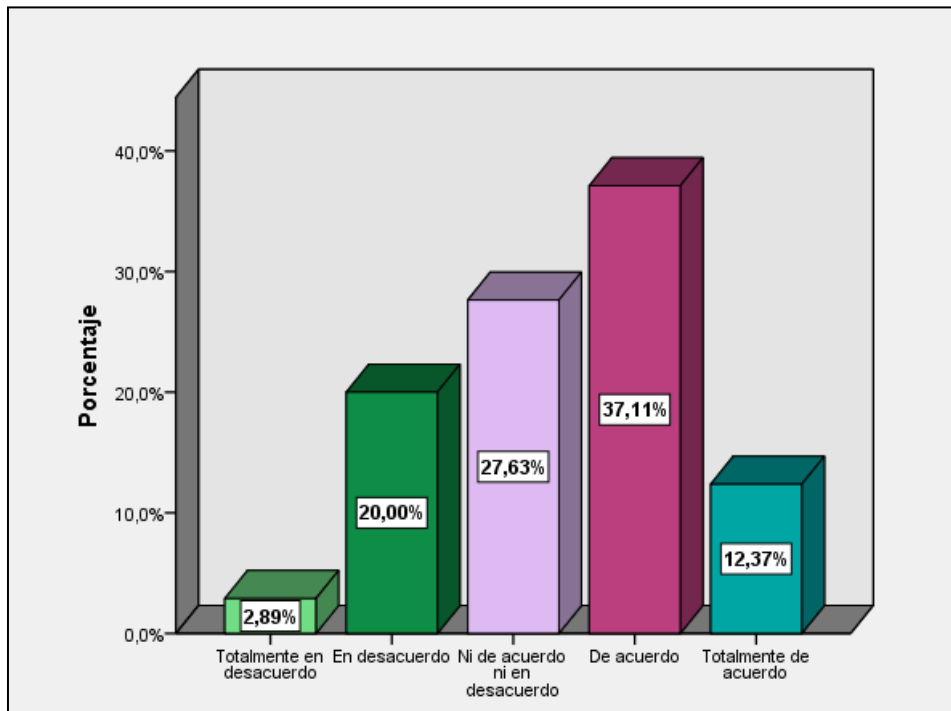
Se observa que el 10,79% y el 49,47% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, el 29,74% son indiferentes y tan solo el 1,84% y el 8,16% estuvieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 4.1.0.8 Medios de pago adecuados**

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	5	1.32%	6	1.58%	11	2.89%
En desacuerdo	33	8.68%	43	11.32%	76	20.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.37%	58	15.26%	105	27.63%
De acuerdo	58	15.26%	83	21.84%	141	37.11%
Totalmente de acuerdo	26	6.84%	21	5.53%	47	12.37%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.8 Medios de pago adecuados**



Elaboración por: Cuestionario

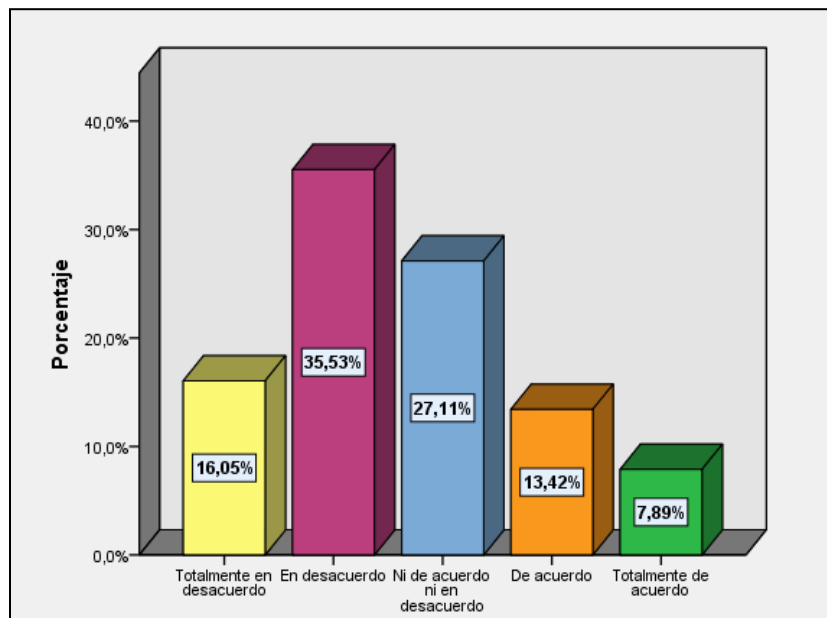
El 12,37% y 37,11% estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo con el medio de pago establecido, mientras que tan solo el 2,89% y 20% indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. El restante 27,63% son indiferentes.

**Tabla 4.1.0.9** Utiliza las redes sociales de una manera adecuada.

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	26	6.84%	35	9.21%	61	16.05%
En desacuerdo	66	17.37%	69	18.16%	135	35.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.68%	70	18.42%	103	27.11%
De acuerdo	30	7.89%	21	5.53%	51	13.42%
Totalmente de acuerdo	14	3.68%	16	4.21%	30	7.89%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.9** Utiliza redes sociales



Elaboración por: Cuestionario

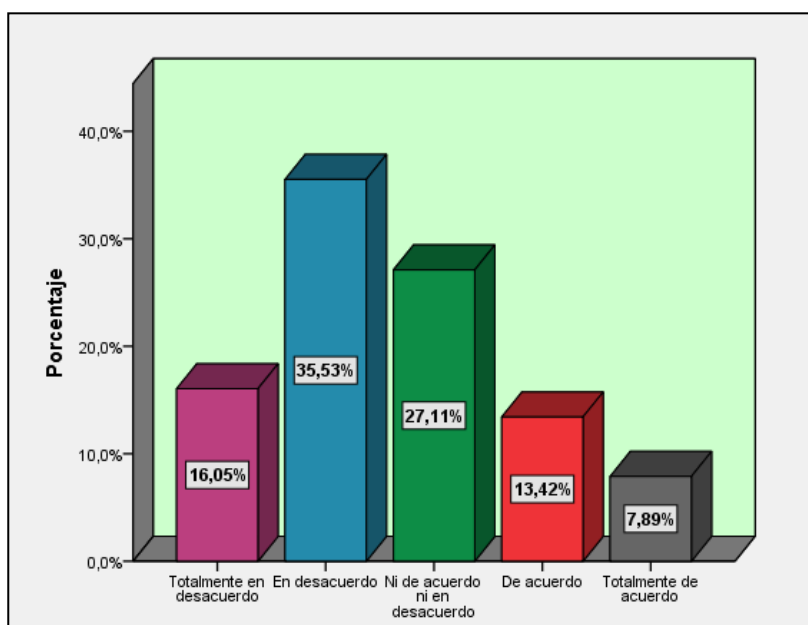
Se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo un 16,05% y 35,53% respectivamente, mientras que el 27,11% se muestran indiferentes y tan solo el 7,89% y el 13,42% indican estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Se descubre uno de los factores por los que la agencia de viajes y turismo no es muy reconocida en la región Lambayeque.

**Tabla 4.1.0.10** *Mantienen informados a sus clientes sobre campañas y promociones.*

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%	35	9.2%	61	16.1%
En desacuerdo	66	17.4%	69	18.2%	135	35.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.7%	70	18.4%	103	27.1%
De acuerdo	30	7.9%	21	5.5%	51	13.4%
Totalmente de acuerdo	14	3.7%	16	4.2%	30	7.9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.5%</b>	<b>211</b>	<b>55.5%</b>	<b>380</b>	<b>100.0%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 4.1.0.10** *Mantienen informados a sus clientes sobre campañas y promociones.*



**Elaboración por: Cuestionario**

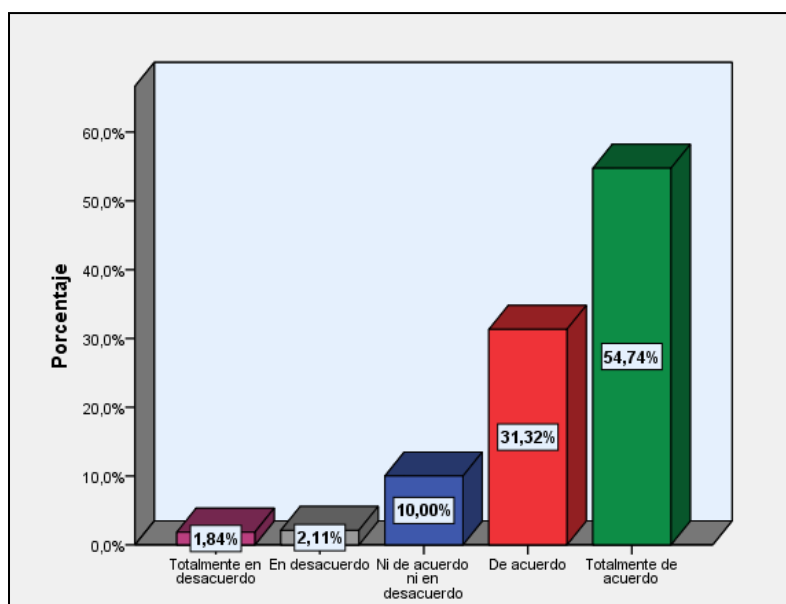
El 35,53% y 16,05% Se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, el 27,11% se muestran indiferentes, mientras que solo el 7,89% y el 13,42% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

**Tabla 4.1.0.11** *La ubicación de la empresa es adecuada*

	Masculino		Femenino		Total	
Totalmente en desacuerdo	3	0.79%	4	1.05%	7	1.84%
En desacuerdo	4	1.05%	4	1.05%	8	2.11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.74%	20	5.26%	38	10.00%
De acuerdo	50	13.16%	69	18.16%	119	31.32%
Totalmente de acuerdo	94	24.74%	114	30.00%	208	54.74%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración por: Cuestionario

**Figura 4.1.0.11** *La ubicación de la empresa es adecuada*



Elaboración por: Cuestionario

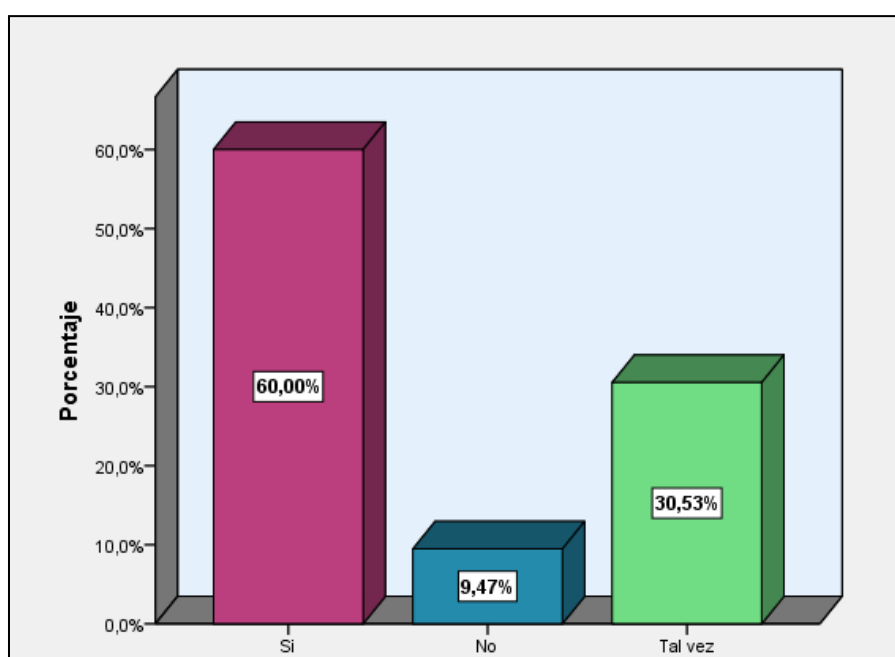
El gráfico muestra que la mayoría de encuestados coinciden en que están totalmente de acuerdo con una cifra porcentual de 54,74% y de acuerdo un 31,32%, se muestran indiferentes el 10% de los encuestado y tan solo el 2,11% y el 1,84% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4.1.0.12** *Percepción de la empresa por parte de los clientes.*

	Masculino		Femenino		Total	
Si	108	28.42%	120	31.58%	228	60.00%
No	15	3.95%	21	5.53%	36	9.47%
Tal vez	46	12.11%	70	18.42%	116	30.53%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>44.47%</b>	<b>211</b>	<b>55.53%</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: cuestionario

**Figura 4.1.0.12** *Percepción por parte de los clientes.*



Elaboración por: Cuestionario

El 60,00% de los encuestados coinciden en que su percepción de la agencia de viajes y turismo es positiva, solo el 30,53% se mantiene indiferente, mientras que el 9,47% tiene una percepción negativa. La agencia de viajes y turismo cuenta con la aceptación por parte de los clientes.



## 4.2. Discusión De Resultados

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un plan de marketing estratégico para la agencia de viajes y turismo Anacy Tours que contribuya a su posicionamiento en la región Lambayeque.

De los resultados de esta encuesta se desprende que el 63,68% de las personas utiliza con frecuencia los servicios de las agencias de viajes, mientras que sólo el 2,37% de la población apenas los utiliza, como se puede comprobar en la tabla ( 4.1.2). Como lo describe Lambin (2003), el marketing estratégico analiza principalmente las necesidades de los individuos y las organizaciones; por lo tanto, los compradores no buscan el producto o servicio en sí, sino soluciones a los problemas que el servicio o producto puede proporcionar. La creciente tendencia a acceder a estos servicios muestra una demanda creciente y una oportunidad que la agencia de viajes "Anacy Tours" sólo puede aprovechar plenamente con un plan de acción bien estructurado.

El siguiente objetivo es describir el avance del plan de marketing estratégico implementado por la agencia de viajes y turismo Anacy Tours. Según los resultados de la encuesta, el 48,68% de las personas no conoce la agencia de viajes, pero el 33,95% de las personas conoce la empresa, como se puede observar en la tabla (Apartado 4.1.2). Para comprender mejor los datos obtenidos, remitamos a Kotler y Keller (2012), quienes dicen que la imagen creada por una empresa puede ser fuerte y convincente y adaptarse a la naturaleza social y psicológica de las necesidades del consumidor. Es importante recalcar que la imagen no refleja la identidad de la empresa; muestra lo que realmente es la empresa y permite trabajar de acuerdo con la misión, visión y valores que la empresa debe tener, pero que muchas veces se pasan por alto. Si bien las agencias de viajes y turismo no cuentan con una imagen corporativa reconocida en la industria turística en Lambayeque, esta no refleja la calidad de sus servicios, por lo que es necesario describir el

proceso de planificación estratégica de marketing para poder encontrar la mejor manera. en agencias de viajes.

En esta instancia se pretende diagnosticar la situación actual que presenta la agencia de viaje y turismo con respecto a su posicionamiento en el mercado utilizando un análisis DAFO. Uno de los hallazgos obtenidos en la investigación, nos plantea que el 60,00% de los encuestados tienen una percepción positiva de la agencia de viajes y turismo, solo el 30,53% se mantiene indiferente, mientras que el 9,47% tiene una percepción negativa, se puede apreciar en la tabla (N. 4.1.12). Para Kotler (2001), una empresa se posiciona según un atributo específico, tangible o intangible como tamaño o número de años de existencia. Según este principio una buena imagen avala a los servicios prestados, y crea una opinión global creada en la mente de los consumidores. Se ha discutido las dimensiones e indicadores de la segunda variable posicionamiento con el propósito de detallar la información obtenida y poder identificar que tan posicionada se encuentra la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours” y de qué manera se puede lograr marcar su presencia en el departamento de Lambayeque con respecto a sus competidoras.

Con respecto a establecer estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours en el mercado lambayecano, se pretendió examinar cuales han sido los factores que han impedido el correcto posicionamiento de la empresa en el mercado. Del análisis de los resultados obtenidos en el estudio el 51,58% de los encuestados manifiesta que la agencia de viajes y turismo, no realiza un buen uso de las redes sociales para informar acerca de sus servicios o promociones y tan solo el 21,31% indicaron estar de acuerdo, de acuerdo con la tabla (N. 4.1.9). Para Grande (2012), los procesos hacen referencia a mecanismos o a las rutinas en la prestación de un servicio.

Para este caso en específico los procesos de difusión de la agencia de viajes y turismo no están siendo manejados de manera eficaz, ya que no se ve mucha interacción por parte de la agencia con los clientes y esto confirma porque la empresa no es tan reconocida en Lambayeque.

# **CAPITULO V PROPUESTA DE LA INVESTIGACION**

## **V.I. TITULO DE LA PROPUESTA**

Propuesta de un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de la Agencia de viajes y turismo "ANACY TOURS" en Lambayeque.

## **V.II. INTRODUCCION**

El desenlace de la propuesta surgió con el fin para el mejoramiento del posicionamiento de la entidad, en la Lambayeque.

El resultado del estudio en el campo se determinó que la entidad no tiene el reconocimiento público en la región Lambayeque y por lo demás no se logra dentro de la primera opción de los usuarios en momentos de la adquisición de servicios de viaje turístico.

El motivo por lo cual la propuesta tiene un fin para el diseño de la planificación de marketing estratégico para la agencia de viajes y turismo Anacy Tours con el propósito de lograr su posicionamiento en Lambayeque. Se hará una analítica de diversos factores intrínsecos y extrínsecos, en los cuales permitirán el diseño de cada estrategia adecuada para el mejoramiento de posicionamiento de la agencia de viajes y turismo, para lo cual nos basaremos en la definición adecuada del segmento al que debería ir dirigido el servicio que toma en consideración del resultado obtenido a través de la encuesta.

## **V.III. CONCEPTOS GENERALES**

### **5.3.1. Objetivos Generales y metas**

El fin de la propuesta de estudio es mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours mediante la implementación de un plan de marketing estratégico y lograr que sea reconocida en la región Lambayeque. La ambición de este proyecto es poder conseguirlo en el transcurso de 1 año.

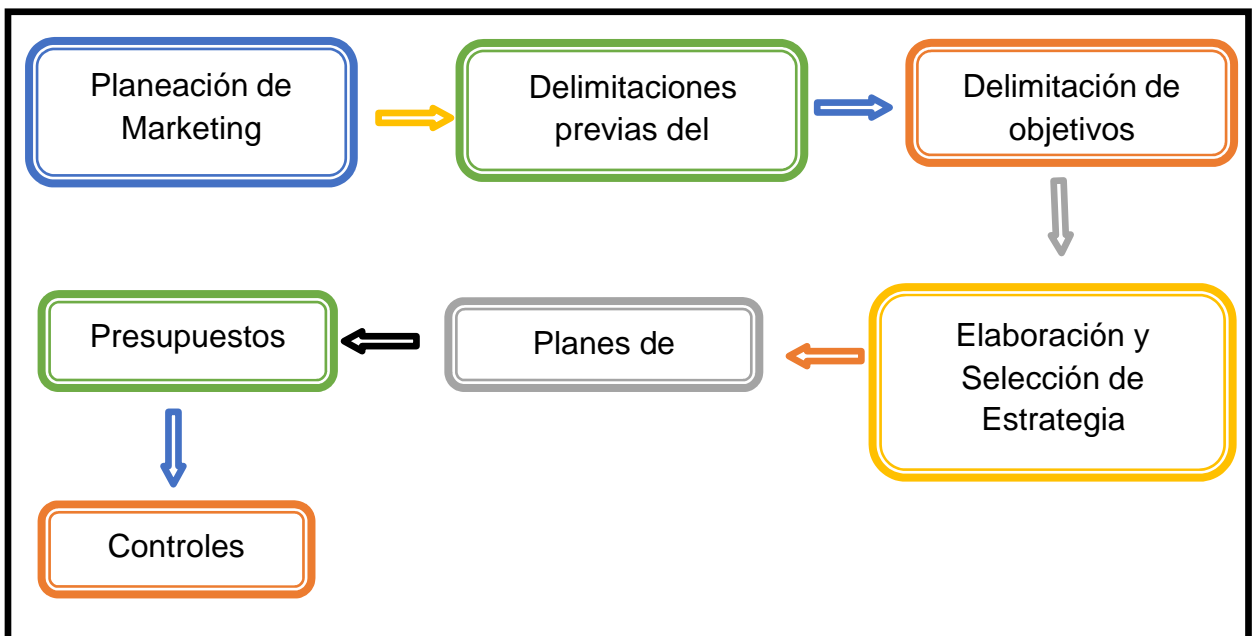
### 5.3.2. Objetivos Específicos

Promover a la agencia de viajes y turismo Anacy Tours a través de la utilización de las estrategias establecidas.

Conocer las principales necesidades de los clientes y de esa manera consolidar la imagen de Anacy Tours en la mente del público objetivo.

Aumentar la presencia de la marca Anacy Tours en otros puntos de venta, haciendo uso de estrategias de promoción para lograr el posicionamiento.

### 5.3.3. Descripción de la propuesta



Fuente: Kotler

## **1. Análisis situacional**

### **1.1. Descripción del Mercado**

De acuerdo con el Consejo Regional de Turismo (CRT). En los últimos años a raíz de investigaciones y descubrimiento de Sipán y Sicán, la valoración monumental arqueológico de Tucume, las construcciones de museo de Tumbas reales y Sican, tal como tiene categoría de santuario histórico del Bosque de Pomac, donde se potencia su rango turístico.

La situación oblige a dar impulso en los sectores turísticos como componentes estratégicos para el crecimiento de la región, la cual implicara una serie de tareas conectadas para generar empleos artesanales, de servicio y transporte.

Los sectores turísticos de la región Lambayecana tienen beneficios comparados y competentes en relación a otras regiones, traduciéndolo en 3 museos que categorización nacional e internacional, con 5 áreas naturales que son protegidas, circuitos de playa, monumento arqueológico e histórico, aeropuerto, siendo el país el segundo mas visitado turísticamente.

Hasta el momento, la comercialización de la región de Lambayek como lugar turístico ha sido exitosa, fomentando el flujo de turistas locales. El jefe regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, Dante Díaz, dijo que el 40 por ciento de estas personas provienen de la capital y la mayoría llega a la región principalmente por motivos de negocios. Sin embargo, poco se ha avanzado en el ámbito del turismo receptor, ya que sólo el 5% del 100% de las llegadas al destino son turistas extranjeros.

Asimismo, del global de turistas internacionales en el año 2011, han visitado las regionales Lambayecana y la Libertad, donde el 70% se encuentran en la libertad y el 30 % en ambas regionales.

## **1.2. Análisis del Macro-ambiente**

La recomendación de reconocidas universidades del país, se comparan con la opinión de empresarios de Lambayeque, donde se muestra la importancia focalizada en estrategias de Marketing turístico. De esta manera, se buscara generar valores en los diversos nichos del mercado emisor, donde la inversión turística de la región, tendrá un crecimiento de la marca en los productos turísticos, de alta especialización y mejorando de manera significativa las organizaciones del clusters en sectores turísticos de Lambayeque.

La conclusión es que existen esfuerzos individuales en la región Lambayeque por percibir un marketing que no cumple con los estándares internacionales en función de las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales turistas. Así lo demuestran los resultados obtenidos hasta el momento en cuanto al número de turistas extranjeros.

La agencia de viajes y turismo Anacy Tours, se dedica a brindar paquetes de viajes turísticos con un servicio que como se ha podido comprobar cuenta con la aprobación de los clientes, no es un servicio aun acorde a lo que exige el mercado de turistas extranjeros.



### **1.2.1. Factores del Entorno**

Consideraremos al entorno como la suma de cada actor y fuerza en las capacidades de la entidad, para que puedan mantenerse y desarrollarse en transacción y relación exitosa con el público objetivo.

#### **A) Entorno Político**

Muchas veces en el ambiente político – legal se debe tener en cuenta la situación o el estado de equilibrio en que se encuentre el país, los sistemas de libertad y garantía, la condición de seguridad que respaldan los destinos turísticos, las normativas de protección al viajero, etc.

Debido a que la seguridad son elementos indispensables para el crecimiento del producto y servicio turístico. El gobierno está implementando Políticas de Seguridad para los turistas sobre todo para turistas Extranjeros.

Según la Organización No Gubernamental (ONG) Chiclayo es la ciudad con mayores índices de percepción en inseguridad en Perú con un 76,5% pese a todo, el promedio nacional de inseguridad ha disminuido con respecto al año anterior. Lo que significa que no es un factor que afecte de manera considerable el turismo en nuestra región. Por lo que se puede concluir que la agencia de viajes y turismo Anacy Tours debe estar preparada para desarrollarse dentro de un nicho de mercado que tiene mucho por explotar.

#### **B) Entorno Legal**

En nuestro país existen leyes de cumplimiento general para todas las empresas del sector como por ejemplo la Ley General de Turismo (Ley 29408) Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

Ley Para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley 26961) establece que el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, correspondiéndole formular, establecer y ejecutar la política y estrategia nacional de turismo, así como elaborar el marco normativo, fiscalizar, gestionar y administrar toda la actividad turística.

### **C) Entorno Económico**

Según la página PeruEconomico.com Lambayeque se destacó que las producciones agroindustriales, donde las manufacturas azucareras incrementan en el 23,6% en los 7 meses del 2009. En relación a la manufacturación no primaria, estos periodos vieron aumento en producciones de jugo de frutas (207.3%), arroces envasados (34.2%) y café soluble (0.6%). El crecimiento agroindustrial sigue en relación de elaborar combustible biológico, en cada etapa previa al etanol, a cargo de la hacienda azucarera de Pomalca.

Por otra parte el Ministerio de Economía y Finanzas pronostica el crecimiento del PBI en un 4.2% para la segunda mitad del año 2015 en todo el país. Como se puede constatar la economía en la región Lambayeque es bastante favorable para las organizaciones y el sector turístico se vuelve cada vez más atractivo favoreciendo así a empresas como la agencia de viajes y turismo que con un plan de acción adecuado puede lograr una buena participación y además adaptarse a nuevos nichos de mercado.

### **D) Entorno Sociocultural**

El sistema actualizado del Gobierno del Perú, apunta a la igualdad de accesos en cada servicio básico, los empleos y la seguridad social: asimismo lograr minimizar la pobreza extrema; previniendo el conflicto a nivel social; mejorando las supervisiones del daño potencial en el entorno del ambiente; y de esta manera reconectar con el Perú rural mediante extensas agendas de inclusiones, estos tipos

de políticas socioculturales e integraciones se han dado en la última década, y se han caracterizado la creación de presidencias a nivel regional con el objetivo que los departamentos tengan autonomía en sus gestiones.

### **E) Entorno Tecnológico**

A nivel global en la actualidad las tecnologías avanzadas son más rápidas y los sectores turísticos no son excepciones, es indiscutible que la nueva tecnología permita elaborar la estrategia para la captación semestral, armar y diseñar el producto y servicio personalizado que sea acorde a la exigencia actual.

El objetivo de ese trabajo es describir que influencia tiene la tecnología para el consumidor y especial para la empresa turística y como estas pueden hacer uso de estos recursos para expandirse sin fronteras.

### **1.3. Análisis del Micro-ambiente**

Son las fuerzas cercanas a la empresa que influyen de manera directa en la capacidad de satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato de esta; según Porter los grupos que la integran son:

#### **A) Clientes**

Está claro que los usuarios son la parte fundamental de toda organización y que sin estos ninguna empresa podría existir. Los servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte y es por ello que la agencia de viajes y turismo Anacy Tours trata de enfocarse en satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes y aumentar las posibilidades de tener el viaje anhelado, aprovechando la creciente fomentación por parte del gobierno en el hecho de viajar.

Es así como Anacy Tours abre las puertas a todas las personas desde las que viajan por turismo y ocio, hasta las que viajan por negocios, labores o familia.

## **B) Competidores**

Actualmente el desafío es competitivo en los sectores donde las entidades no podrán permanecer creyendo que su demanda de servicio será óptima por siempre para sus negocios. Por el contrario, la caída de la demanda puede ocurrir cuando menos se lo esperan, pues los consumidores ahora son muy exigentes y siempre están ávidos a novedades.

Poder retener a los clientes actuales y por otro lado conseguir otros nuevos es una lucha constante que se debe basar en una tecnología que te diferencie, en unos costos atractivos para los consumidores y sobre todo en nuevos y atractivos servicios. En esta lucha, Anacy Tours tiene que competir con empresas que están muy bien posicionadas y que quizá cuentan con ventajas que las hacen ser más competitivas entre las que tenemos:

Tumi Tours S.A.C.

Sipán Tours

Rutas y Rumbos EIRL

## **C) Proveedores**

La agencia de viajes y turismo contiene un proveedor el cual brinda cada servicio con calidad en beneficio de la necesidad del usuario para los rubros en que se desenvuelven, puesto que la entidad toma de manera seria el labor de ofrecer paquetes turísticos. Anacy Tours hace outsourcing, procurando un servicio que cubra las expectativas de sus clientes y por ende tiene el control con respecto a los proveedores:

Guías turísticos con años de experiencia en el rubro

Servicios de movilidad, que brindan confort dependiendo el tour

Diferentes servicios de hospedaje

## **D) Producto Sustituto**

Puesto que la mayoría de partes de cada destino está inmerso el turismo Anacy Tours podría tener una gama amplia de sustitutos los más comunes serian: El sector operador turístico, donde facilite al usuario contar con cada servicio hotelero, restaurante, movilidad, entre otros. Teniendo la posibilidad de contratar los servicios por separado y además a través de internet. Lo que incluso le permite en muchos casos reducir los costos de viaje, hospedaje, etc.

Otra forma seria haciendo viajes extemporáneos con amigos sea en motos, autos, etc.

## **E) Nuevos Competidores**

Si existe la posibilidad que surja una nueva empresa turística, en los sectores sin que haya barrera de ingresos importantes, aumenta la competitividad entre las entidades ya existentes, lo que obligara a mejorar su calidad en los servicios.

## **2. Análisis Interno**

### **2.1. Función Directiva**

La dirección de la agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours no está ceñida al logro de su visión y misión ya que por el momento no cuenta con un plan de marketing estratégico y tiende a perder sus objetivos, es por eso que a pesar del tiempo que tiene ya en el mercado aún no se encuentra bien encaminada. Aun así la administración trata de promover los valores y las buenas prácticas dentro de la agencia.

Se fomenta el trabajo en equipo por parte de ambas socias.

Procuran siempre mantener un buen nivel de calidad ofreciendo

Diferentes paquetes turísticos a destinos que el turista elija, implementando en la variedad de los recorridos.

La administración tiene la capacidad de tomar decisiones pensando siempre en el bien de los clientes, procurando así la fidelización.

## **2.2. Función de Marketing**

En la agencia de viajes y turismo ambas socias se ponen de acuerdo en todo en cuanto respecta a las decisiones de cada una de las áreas de esta organización.

Es así que para esta empresa las funciones de marketing tienen el mismo enfoque y la misma importancia que el resto de las funciones de la empresa.

En este caso el marketing es el camino que abre al resto de la empresa el enfoque sobre el cliente. El cliente es la base de la actividad empresarial, una de las herramientas que utiliza la agencia es el acceso a redes sociales por medio de las cuales hace prácticamente todo tipo de promociones, anuncios, etc. Es el medio de información más accesible en donde se mantiene informado de todo a los clientes.

## **2.3. Función de Producción/Logística**

Muchos son los aspectos de logística ligados a una organización de viajes y turismo. Por ejemplo la logística se aplica al transporte de personas y bienes de un punto a otro, se ocupa de su alojamiento, de la programación de actividades, de comprobar que todo esté en el lugar y en el tiempo que se precisa, etc.

Debo mencionar que logística como área en si no está considerada dentro del organigrama de la agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours, pero se desarrolla parte de ella de manera conjunta con el área de marketing, procurando así la satisfacción del cliente.

## **2.4. Función de Recursos Humanos**

Es la función administrativa mediante la cual los gerentes reclutan, capacitan y desarrollan a los miembros de la organización.

En este caso la Agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours, no cuentan con esta área dentro de su organigrama es por eso que la gerente es la encargada de identificar cuando es conveniente contratar personal o cuando se podría prescindir de algún miembro de la organización, dependiendo la temporada.

La administradora de la agencia es la encargada de hacer la planificación de los recursos humanos, el reclutamiento, la selección y la capacitación del personal.

## **2.5. Función Financiera**

La agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours tampoco cuenta con un área financiera en su organigrama por lo que la encargada del manejo financiero de la empresa es la administradora, de esa manera idea el método que cree conveniente para generar ingresos, organiza y supervisa los gastos, así como también controla los cobros y pagos para que sean hechos de manera oportuna.

En cuanto al área contable se requieren los servicios de un staff.

## **3. Diagnóstico de la Situación**

### **3.1. Descripción de la empresa:**

Empresa dedicada a prestar servicios turísticos vigente desde Octubre del año 2010, que dos amigas deciden entrar al negocio de las agencias de viajes y turismo, debido a las experiencias profesionales con la que contaba cada una decidieron unirse en sociedad para así hacer realidad uno de sus sueños más anhelados, el de tener su propia Agencia de viajes.

Anacy Tours es una empresa con reconocimiento en el norte del Perú,

por la experiencia y profesionalismo de su personal capacitado y calificado. Nuestra empresa ofrece paquetes turísticos en todo el norte del Perú, expertos en el turismo receptivo, privado, servicio pull o compartido, excursiones para escolares, estudiantes universitarios, etc.

### **3.2. Misión:**

Somos una empresa dedicada a ofrecer mejores productos de satisfacción a los consumidores con el objetivo de convertir mejores ofertas en el paquete turístico con valores agregados, a menor precio o manteniéndolo, con el propósito de traer nuevos usuarios.

### **3.3. Visión:**

Constituir y consolidar para el año 2018, empresas líderes en materia de cada producto y servicio turístico prestado en los mercados del norte del Perú, donde se brinda la satisfacción y garantía a los usuarios.

### **3.4. Giro del negocio de la empresa**

Agencia de Viajes y Turismo Anacy Tours está dedicada a los servicios de viajes teniendo como fin los destinos turísticos.

### **3.5. Segmento de Mercado o Sector.**

Los servicios de la agencia de viajes están dirigidos en su mayoría a turistas locales y extranjeros entre los 26-30 años y a estudiantes técnicos y universitarios que oscilan entre los 18-25 años de edad del departamento Lambayeque.

### **3.6. Valores:**

**Calidad de servicio:** las agencias de viajes y turismo se orientan a la satisfacción y superación de cada expectativa y necesidad de nuestros usuarios, se ofrecen los servicios de calidad en los cuales se incluyen los valores agregados de estos



compromisos.

**Diversidad:** la agencia de viajes y turismo se caracteriza en cuanto a cada servicio que se ofrecen por las variedades que contendrán cada paquete turístico.

**Trabajo en equipo:** persona dinámica, efectiva con capacidades de respuestas, con alto compromiso de satisfacer a los clientes.

**Ética:** se cuenta con una conducta honorable, cumplir con cada norma establecida que rige al estado y la ley que exigen los sectores de turismo.

**Respeto:** en el día a día prevalece el respeto mutuo por los clientes, amigos y compañeros de trabajo, creando un clima laboral armonioso.

**Competitividad:** a diario se busca ser más eficaz y eficiente, y productivo en cada actividad laboral para consolidar la participación en los mercados Lambayecanos.

**Responsabilidad:** se asume cada consecuencia de decisión y acción. Se busca el compromiso con la excelencia tanto individual como organizacional.

### 3.7. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1: Accesos a línea de créditos</p> <p>O2: Servicios de asesorías para usuarios insatisfechos</p> <p>O3: Aprovechamiento del recurso natural y cultural en mercado poco saturado.</p> <p>O4: Gran crecimiento económico con afluencia de turistas en la región Lambayeque</p>	<p>A1: La inseguridad pública y más problemas sociales por falta de apoyo de las autoridades en Lambayeque</p> <p>A2: Nuevos competidores con mayores capitales y mejores ofertas</p> <p>A3: Enfermedades virales que imposibiliten las actividades turísticas</p> <p>A4: Desequilibrio en precios a causa de la inflación</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA DF</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p>F1: Ubicaciones Estratégicas</p> <p>F2: Servicios eficiente y de calidad, con personal bien capacitado y manejo de información</p> <p>F3: Experiencia para afrontar los cambios del mercado, formando alianzas estratégicas para lograr precios bajos</p> <p>F4: Buena segmentación de mercado</p>	<p>F2:O3 Ofrecer servicios de calidad, con personales capacitados, para de esta forma captar y aprovechar el recurso natural en el mercado menos saturado.</p>	<p>F3:A2 Debido a que la agencia de viajes cuenta con experiencia en el rubro no será muy afectada en caso entren nuevos competidores, siempre y cuando se mantenga bien enfocada en sus clientes.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p>D1: Falta de capital, para invertir en infraestructura e implementos.</p> <p>D2: Carece de un plan de marketing</p> <p>D3: Ser una empresa poco conocida, ya que no se cuenta con una página web oficial</p> <p>D4: No formar parte de campañas que permitirían una mayor promoción.</p>	<p>D2:O4 Debido a que Anacy Tours no cuenta con un plan de marketing no podría aprovechar al máximo el crecimiento económico en la región.</p>	<p>D3:A4 La agencia de turismo no es muy conocida y ante el peligro de la inflación, estaría en serios peligros, que se solucionarían con planes de acción.</p>

## **4. Estrategias de Marketing**

### **4.1. Estrategias de Producto / servicio**

**Objetivo:** Incurrir en nichos de nuevos mercados no explorados y se garantice a las agencias de viajes y turismo cada oportunidad de mercado.

**Actividades:**

Promoción de cada servicio de turismos educativos y recreaciones en el centro educativo.

Ofrecimiento del nuevo paquete turística del centro educativo.

Ampliación de la cobertura de mercados realizando una visita a los colegios.

Se contacta al proveedor de alojamientos y transportes.

Promoción de visita al centro universitario.

### **4.2. Estrategias de Precio**

**Objetivo:** lograr posicionarnos el precio competitivo, en relación a las capacidades de pagos de los usuarios, definiendo las regiones y tipos de servicios.

**Actividades:**

Facilidad en los precios, en medida de la temporada de turismo midiéndolos como temporada alta, baja y media.

Descuentos por rutas, cantidad de personas y duración del tour.

Hacer promociones tipo 2x1 o al adquirir un paquete turístico reciban un incentivo de más.

Precio especial para el usuario frecuente.

**Anacy Tours**

Precios del Tours

**Circuito Playas y Artesanía** **S/. 50**

Balneario Pimentel  
Caleta de Santa Rosa  
Monsefu  
Puerto Eten  
Incluye: Movilidad y Guía



Reserva Ecológica de Chaparri  
Reserva de Laquipampa **S/. 80**



**Ambas incluyen Movilidad y Guía**

**Anacy Tours**

Precios del Tours

**Ruta Sipán**

Huaca Rajada  
Museo Tumbas Reales de Sipán  
Museo Bruning **S/. 50**



Incluye: Movilidad y Guía

**Ruta Sicán**

Museo Sicán  
Pirámides de Túcume  
Santuario Histórico Bosque de Pómac



**Incluye: Movilidad y Guía S/. 50**

### 4.3. Estrategias de Plaza / Distribución

**Objetivo:** posicionar a la agencia de viajes y turismo seleccionando de manera

adecuada los puntos de venta en donde se ofrecerán sus servicios

**Actividades:**

Ofrecimiento de cada paquete turístico con vías de internet, llamada telefónica, envíos de correo.

Tener siempre disponible un mapa de la ubicación de la agencia de viajes y turismo en la web e impreso.

Establecimiento de cada alianza estrategia con otro negocio para la colocación del servicio de las agencias de viaje y turismo en sus tiendas físicas o virtuales.

**4.4. Estrategias de Promoción**

**Objetivo:** dar de conocimiento datos de las existencias de los paquetes turísticos así como persuadir, motivación o inducción de compras o adquisiciones.

**Actividades:**

Ofrecer paquetes turísticos para colegios, poniendo anuncios en internet.

Brindar volante físico y virtual a través de correo electrónico.

Creación de evento y actividad

Proporción en instituciones o empresas

Creación de sorteo o concurso entre los usuarios.

Creación de un blog o web con dinamismo.

Participar activamente en cada red social en la que se encuentren los nuevos mercados.

Utilización de aplicar móvil para promocionar mediante de anuncios.



Inicio Historia Misión y Visión Precios del Tours

## Anacy Tours- Agencia de viajes



Anacy tours, es una agencia de viajes y turismo, que brinda un servicio con la finalidad de dar a conocer los lugares turísticos de Lambayeque.

Ubicanos en: [Calle San José 755 - Of. 10 Chiclayo](#)

#### 4.5. Estrategias de Personas

**Objetivo:** Alcanzar el posicionamiento en la agencia de viaje y turismo mediante la calidad del personal logrando así la fidelización.

**Actividades:**

Capacitación del personal de forma constante sobre la atención al cliente.

Aseguración de los usuarios con contactos directos con los clientes que tengan perfiles de servicios necesarios.

#### **4.6. Estrategias de Procedimientos**

**Objetivos:** procurar el posicionamiento mediante la buena realización de los tours, de modo que se realicen sin contratiempos.

**Actividades:**

Controlar que la hora de salida de cada tour sea la adecuada.

Respetar los tiempos de cada itinerario para que los clientes tengan una experiencia agradable.

Procurar que los recorridos sean de acuerdo a lo que los clientes esperan ver y de ser posible superar sus expectativas.

#### **4.7. Estrategias de Servicio al consumidor**

**Objetivo:** lograr que el cliente se identifique con el servicio de la agencia de viajes y turismo y así poder posicionarnos.

**Actividades:**

Contar con cada política bien definida sobre los servicios a los clientes.

Creación de buenas administraciones de usuarios mediante de un CRM

Creación de un sistema que fidelice a los usuarios.

Brindar cada servicio adicional que aumente sus experiencias de marca con la agencia de viajes y turismo.

#### 4.8. Planes de Acción

Tabla: 4.8.1.

ESTRATEGIA N° 1: Estrategias de Producto / servicio						
Actividad	Acción	Nivel Actual	Meta	Tiempo	Responsables	Costos s/.
Promover cada servicio de turismo educativos y recreacionales en cada centro educativo.	Dar charla en colegios.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	150
Ofrecer el nuevo paquete turístico del centro educativo (colegio).	Crear tours solo para estudiantes de promoción.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	300
Ampliación de cada cobertura de los mercados realizados en visita o centro educativo.	Hacer campaña en cada centro educativo.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	600
Se contactará cada proveedor de transportes y alojamientos.	Contactar con hoteles y transporte para minimizar precios.	1	2	2 meses	Departamento administrativo	200
Promover visitas a los centros universitarios.	Desarrollar campañas en universidades por fin de ciclo.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	350

Fuente: Autores



**Tabla: 4.8.2.**

<b>ESTRATEGIA N° 2: Estrategias de Precio</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Flexibilidad de precio, de acuerdo a la temporada de turismo midiéndolos como temporada alta, baja y media.	Establecimiento del precio diferente para las épocas del año.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	1,950
Descuentos por rutas, cantidad de personas y duración del tour.	Implementar descuentos según el destino turístico.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	850
Hacer promociones tipo 2x1 o al adquirir un paquete turístico reciban un incentivo de más.	Establecer servicios a mitad de precio para parejas, por la compra de un paquete.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	1,000
Precios especiales para clientes frecuentes.	Hacer los descuentos especiales al los usuarios con más frecuentes.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	1,700

Fuente: Autores

**Tabla: 4.8.3.**

<b>ESTRATEGIA N° 3: Estrategias de Plaza / Distribución</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Ofrecer los paquetes turísticos vías internet, llamada telefónica, envió de correo.	Elaborar un mecanismo de información para el cliente.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	500
Ubicar nuestro servicio solamente en los puntos de venta que sean convenientes (distribución selectiva).	Posicionarnos de manera estratégica en los colegios y universidades.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	2,500
Tener siempre disponible un mapa de la ubicación de la agencia de viajes y turismo en la web e impreso.	Elaborar una campaña de difusión de los puntos en que se encuentra la agencia.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	500
Establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar los servicios de la agencia de viajes y turismo en sus tiendas físicas o virtuales.	Conseguir alianzas con empresas de gran afluencia de público.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	3,500

Fuente: Autores

**Tabla: 4.8.4.**

<b>ESTRATEGIA N° 4: Estrategias de Promoción</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Ofrecer paquetes turísticos para colegios, poniendo anuncios en internet.	Publicidad en la página web.	0	1	3 meses	Departamento administrativo	125
Repartir volante físico y virtual a través de un correo electrónico.	Difundir los servicios con información.	0	1	1 meses	Departamento administrativo	400
Creación tareas.	Entre colegios.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	350
Patrocinar algunas instituciones o empresas.	Campañas de patrocinio.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	3,800
Crear sorteo o concurso entre los usuarios.	Tour gratis al cliente más frecuente.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	250
Crear una página web atractiva y dinámica.	Difusión por el internet.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	1, 200
Crear un blog donde se publiquen artículos de interés para el mercado potencial o actual.	Interacción de manera dinámica con los clientes.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	100
Participar activamente en redes sociales en las que se encuentre el nuevo mercado.	Aprovechar las redes sociales, para captar clientes.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	50
Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.	Utilizar la tecnología celular.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	3,225

Fuente: Autores

**Tabla: 4.8.5.**

<b>ESTRATEGIA N° 5: Estrategias de Personas</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Capacitar al personal de manera constante sobre la atención al cliente.	Implementar sesiones de capacitación cada fin de semana.	1	2	10 meses	Departamento administrativo	325
Asegurar de que cada persona con contactos directos con los usuarios tenga los perfiles de servicios necesarios.	Verificar de cerca el trabajo de cada colaborador.	1	2	2 meses	Departamento administrativo	75

Fuente: Autores

**Tabla: 4.8.6.**

<b>ESTRATEGIA N° 6: Estrategias de Procedimientos</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Controlar que la hora de salida de cada tour sea la adecuada.	Establecer control permanente.	1	1	4 meses	Departamento administrativo	100
Respetar los tiempos de cada itinerario para que los clientes tengan una experiencia agradable.	Planeación adecuada de cada recorrido	1	1	4 meses	Departamento administrativo	150
Procurar que los recorridos sean de acuerdo a lo que los clientes esperan ver y de ser posible superar sus expectativas.	Elaborar políticas de calidad total.	0	1	4 meses	Departamento administrativo	200

Fuente: Autores

**Tabla: 4.8.7.**

<b>ESTRATEGIA N° 7: Estrategias de Servicio al Consumidor</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Acción</b>	<b>Nivel Actual</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos s/.</b>
Contar con cada política bien definida sobre los servicios al usuario.	Estar atento a las demandas del cliente.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	70
Crear una buena administración de usuarios mediante un CRM.	Implementar un sistema CRM.	0	1	2 meses	Departamento administrativo	200
Crear un programa de fidelización de usuarios.	Definir políticas de post venta.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	55
Ofrecer cada servicio adicional que incremente su experiencia de marca con la agencia de viajes y turismo.	Crear un foro donde los clientes den sus opiniones.	0	1	1 mes	Departamento administrativo	25

Fuente: autores

#### 4.9. Cronograma de Actividades y Presupuesto

Estrategias	Responsables	Cronograma												Presupuesto s/.
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Producto / servicio	Gerente													1,600
Precio	Gerente													5,500
Plaza / Distribución	Gerente													7,000
Promoción	Gerente													9,000
Personas	Gerente													400
Procedimientos	Gerente													450
Servicio / consumidor	Gerente													350
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>												<b>24,300</b>		

Fuente: Autores

## **CAPITULO VI**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6.1. Conclusiones**

**1.** De acuerdo con la información recaudada la agencia de viajes y turismo no realiza prácticamente ninguna actividad de marketing, no se están aprovechando todas las ventajas que ofrecen el uso de cada red social. Se puede confirmar que un 35,53% de los clientes indican que les gustaría tener una mayor interacción por medio de los amplios recursos que ofrece la tecnología.

**2.** La agencia de viajes y turismo como se ha podido notar no se ha involucrado mucho en el tema de posicionar a sus clientes, que a pesar de la poca promoción y publicidad tienen una buena percepción de esta. Si nos basamos en los gráficos se ve que un 49,74% indican que solicitarían los servicios de la agencia de viajes y turismo.

**3.** Debido que la agencia de viajes y turismo desea promover su marca, se debería considerar las estrategias ya que en ellas se detalla en base a los datos recolectados de los clientes las necesidades y los nuevos nichos



## **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda trabajar para mejorar el valor percibido por el usuario y de esa forma la agencia de viaje y turismo pueda ser reconocida en el medio mantener. Se deben mantener los precios ya que en relación al mercado son bastante competitivos.

2. Se recomienda hacer un mejor uso de cada red social, así como emplear una página web para tener una mayor interacción con los clientes y de esta manera se podrán utilizar las ventajas de la tecnología para captar nuevos clientes.

3. Se debería incursionar en otros puntos de venta, de esta manera se estaría llegando a muchos más clientes y la agencia de viajes y turismo ganaría popularidad en el medio. Además, se recomienda implementar mejor las oficinas ya que el hacerlo generaría un impacto positivo en los clientes.

## REFERENCIAS

- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. ESIC Editorial. España
- Cientifica.edu.pe. Primer congreso Iberoamericano, derecho y gestión ambiental (2013).Recuperadode:<http://www.cientifica.edu.pe/Congreso/index.php?mod=4>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. México: Granica
- Ferrel, Hartine, Lucas. (2002). Estrategias de marketing (2da Edición). México: Internacional Thomson Editores.
- Ferrel, , L. (2012). Estrategias de marketing (5ta Edición). México:Cengage Learning Editores.
- Farro, D. V. (2010). Aplicación de las cadenas de Markov en ladeterminación de circuitos turísticos del Perú (tesis de pregrado). Universidad Católica del Perú, Lima,Recuperado:[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/801/FARRO\\_DIAZ\\_VICTOR\\_CADENAS\\_MARKOV\\_CIRCUITOS\\_TURIS TICOS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/801/FARRO_DIAZ_VICTOR_CADENAS_MARKOV_CIRCUITOS_TURIS TICOS.pdf?sequence=1)
- Felipa (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales/The development of a national brand: Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não tradicionais. *Revista Finanzas y Politica Economica*, 6(1), 115-140. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1656079574?accountid=39560>
- Hernández, & Martínez (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=df51818d-5701-4df3-bdfe-d8434e01b84e%40sessionmgr4003&hid=4212>
- Ildefonso E. (2005) Marketing de los servicios, 4taedicion, año 2005, Esic editorial, Madrid:
- Jara (2013). Marketing región de lambayeque: Mejorando el turismo receptivo\*/Lambayeque region marketing: Improving incoming tourism.

Contabilidad y Negocios, 7(14), 117-128. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1318935586?accountid=39560>

Kotler P., Lane K. (2009). Dirección de Marketing (12ª Edición). México: Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing(decimoprimer Edición) México: Pearson Educación

Kotler y Keller, (2012). Dirección de Marketing (14va Edición) México: Pearson Educación

Rivera, C. J. (2007). Dirección de marketing. España: Editorial Esic

Sainz, J. M. (2007). El plan de marketing en la práctica (11ª Edición). España: Editorial Esic

Sanchís P. J, Ribeiro S. D. (2001). Creación y dirección de Pymes. España: Díaz de Santos.

Valdés, & Martínez (2013). Procedimiento para el Plan Estratégico en entidades turísticas de Villa Clara. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d4f929d9-83a0-4eb9-bd40-3cbe004932bb%40sessionmgr198&vid=0&hid=101>

Lam, W., Joseph F. Hair, Jr y Carl McDaniel. (2011). Marketing 11e. México: Cengage Learning Editores.

Llano F. (2008). Hoy es Marketing. España: Editorial Esic.

Luther, W. (2008). El plan de mercadeo. (3era edición). editorial norma. Madrid

Munuera y Rodríguez. (2007). Estrategias de Marketing un enfoque basado en la dirección (1era Edición). Madrid: Esic Editorial.

Pliego, M. E., Rochac, M. J., & Tobar, H. M. (2001). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías, Antiguo Cuscatlán, el Salvador. Recuperado: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECAVIRTU>

AL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf

Perueconomico.com.Recuperado:<http://perueconomico.com/ediciones/17/articulos/> 51

Peru21.pe (2014). Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/peru-fue-elegido-mejor-destino-culinario-mundo-world-travel-awards-2206047>

Zabala, H. (2005). Planeación estratégica aplicada. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia

Zapata E. (2008) Marketing ¿ciencia o arte? Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900505>

## ANEXOS

### INSTRUCCIONES

*Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa la respuesta que a su criterio crea conveniente.*

Edad:

Género:

F

M

- a) de 18 a 25
- b) de 26 a 30
- c) de 30 a más

### PREGUNTAS

**1. Al momento de planear un viaje ¿con que frecuencia solicita usted los servicios de una agencia de viajes y turismo?**

- a) Siempre
- b) casi siempre
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

**2. ¿cree usted que la agencia de viajes y turismo “Anacy Tours” es reconocida en el rubro del turismo Regional?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Pensaría Ud. en contratar los servicios de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**4.- ¿Qué criterios de compra tiene en cuenta UD. al momento de adquirir un servicio?**

- a) calidad: trata que sea en mayor porcentaje.
- b) precio
- c) promoción

**5.- Ud. ¿Cómo califica los servicios que le ofrece la agencia de viajes y turismo Anacy Tours?**

- a) muy bueno
- b) bueno
- c) regular
- d) malo
- e) muy mal

**6. ¿Considera Ud. que la agencia de viajes y turismo tiene personal capacitado?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**7. A la hora de adquirir el servicio, ¿le ofrecieron los medios de pago adecuados?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**8.- ¿Está de acuerdo en que la agencia de viajes y turismo Anacy Tours, utiliza las redes sociales como un modo eficaz para su difusión e interacción con sus clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Considera Ud. que la agencia de viajes y turismo Anacy Tours mantiene informados a sus clientes sobre sus campañas y promociones?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa es buena?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Según lo que ha escuchado o su experiencia con los servicios ofrecidos por la agencia de viajes y turismo Anacy Tours podría decirse que su percepción hacia la agencia es positiva?**

- a) SI
- b) NO
- c) Tal vez

## Viabilidad Del Proyecto Alfa De Cronbach

a) Mediante la varianza de los ítems
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$
$\alpha$ = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total

### *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,902	,929	12



NOMBRE DEL TRABAJO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ES  
TRATEGICO PARA LA AGENCIA DE VIAJ  
ES Y TURISMO ANACY TOURS ORIENTA  
DO**

AUTOR

**Pérez Espejo José Enrique Chávez Bello  
das Gladys**

RECuento DE PALABRAS

**21026 Words**

RECuento DE CARACTERES

**114150 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**111 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**876.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 15, 2023 4:02 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 15, 2023 4:05 PM GMT-5****● 25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0970-FACEM-USS-2015, presentado por el Bachiller, Chávez Bellodas Gladys y Pérez Espejo José Enrique, con su tesis Titulada **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ANACY TOURS ORIENTADO A SU POSICIONAMIENTO EN LA REGION LAMBAYEQUE.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de noviembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de noviembre del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

José Enrique Pérez Espejo con DNI 46933492 en mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "ANACY TOURS" ORIENTADO A SU POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

presentado y aprobado en el año 2015 - 2016 como requisito para optar el título de Administrador de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PEREZ ESPEJO JOSE ENRIQUE	46933492	