

**UNIVERSIAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJE GARZA
TOURS DE LA CUIDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE.
2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

ABRAHAM CRISTOPHER OSTOS CHIROQUE

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2019

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE
VIAJE GARZA TOURS DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE. 2019**

PRESENTADA POR:

ABRAHAM CRISTOPHER OSTOS CHIROQUE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Eduardo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Yesenia Serruto Perez
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar y poder lograr este objetivo.

A mi madre y abuelos por su amor y sacrificio en todos estos años a tenderme la mano y estar siempre ahí en esta ardua lucha que hoy estoy a punto de cumplir.

A mi padrino que gracias a él y sus sabias palabras para nunca dejar de lado lo que un día empecé, el haberme apoyado para que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

En especial quiero dedicarle mi tesis a la memoria de mi tío Miguel Ángel Chiroque Olivos quien siempre que pudo estaba ahí dándome un empujón para lograr esta meta, dándome siempre las ganas de poder culminar lo que ahora estoy por acabar, a ti te dedico en especial esta tesis por siempre sacar una sonrisa a todo aquello lo malo o bueno.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el sostén en esos momentos difíciles de mi vida.

Gracias madre por confiar y guiarme siempre por el camino del bien y ser mi principal promotora de mis sueños.

También agradecerles a mis profesores y aquellos que han hecho esto posible que con un grano de sabiduría y consejos me han ayudado a culminar esta bonita faceta en mi vida.

Resumen

La presente investigación titulada “Plan de marketing para la Agencia de Viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019” tuvo como principal objetivo Diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019. Para ello, el estudio estuvo enmarcada en un diseño no experimental descriptivo-propositivo, mientras que para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta siendo el cuestionario de preguntas el instrumento para la variable plan de marketing, la muestra estuvo constituida por 251 clientes de la agencia de viajes Garza Tours. Los resultados más relevantes fueron que el macroentorno se encuentra favorable para la empresa, mientras el microentorno de la empresa falta el uso de estrategias de reconocimiento de marca, las estrategias de marketing que se utilizan serán la segmentación, mercado meta y la diferenciación, lo cual se podrá lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado turístico, la matriz FODA ayudó a identificar lo más restante que tiene la empresa para competir en el mercado, el marketing mix ayudó a la formulación de estrategias de las 7Ps, con las cuales se espera el incremento de ventas, finalmente se elaboró la ejecución y control de las actividades del plan de marketing. Finalmente se diseñó el plan de marketing se aumentará las ventas de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.

Palabras claves: Plan de marketing, agencia de viajes

Abstract

The present research entitled “Marketing plan for the Garza Tours Travel Agency of the city of Chiclayo, Lambayeque region, 2019” had as main objective Design a marketing plan for the Garza Tours travel agency of the city of Chiclayo, Lambayeque region, 2019. For this, the study was framed in a descriptive-propositive non-experimental design, while for the data collection the survey technique was used being the questionnaire the instrument for the marketing plan variable, the sample was constituted by 251 clients of the Garza Tours travel agency. The most relevant results were that the macro environment is favorable for the company, while the company's microenvironment lacks the use of brand recognition strategies, the marketing strategies used will be segmentation, target market and differentiation, which an adequate positioning within the tourism market can be achieved, the SWOT matrix helped identify the most remaining thing that the company has to compete in the market, the marketing mix helped to formulate 7Ps strategies, with which the increase is expected of sales, finally the execution and control of the activities of the marketing plan was elaborated. Finally, the marketing plan was designed to increase the sales of the Garza Tours travel agency in the city of Chiclayo, Lambayeque region, 2019.

Keywords: Marketing plan, travel agency

Índice

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Plan de Marketing	18
III. Metodología	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Diseño de investigación.....	31
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.4. Criterios de selección.....	33
3.5. Operacionalización de variables	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.7. Procedimientos	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	37
3.9. Consideraciones éticas.....	37
3.10. Matriz de consistencia.....	38
IV. Resultados y discusión	39
V. Propuesta.....	49
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	67
Referencias bibliográficas	68
Anexos.....	73

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable	34
Tabla 2. Criterios de fiabilidad.....	36
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	38
Tabla 4. Plan de marketing.....	39
Tabla 5. Producto	40
Tabla 6. Precio.....	41
Tabla 7. Plaza	42
Tabla 8. Promoción	43
Tabla 9. Personas.....	44
Tabla 10. Procesos.....	45
Tabla 11. Posicionamiento	46
Tabla 12. Costos de plan de marketing	63

Lista de figuras

Figura 1. Análisis del Macroentorno	18
Figura 2. Análisis del Microentorno	21
Figura 3. Plan de marketing	39
Figura 4. Producto	40
Figura 5. Precio	41
Figura 6. Plaza.....	42
Figura 7. Promoción.....	43
Figura 8. Personas	44
Figura 9. Procesos	45
Figura 10. Posicionamiento.....	46

I. Introducción

Actualmente debido a los constantes cambios por la globalización en el sector transporte ha ido incrementándose convirtiéndose cada vez más exigente, competitivo y especializado, lo cual ha generado que muchas empresas de este rubro se vean en la necesidad de realizar constantes esfuerzos mediante estrategias y herramientas útiles que les permita ir al ritmo de las exigencias del mercado, en la cual buscan la fidelización y retención de sus clientes. Por ello, es que muchas empresas vienen desarrollando estrategias de marketing que les permitan lograr sus objetivos organizacionales.

Muchas compañías a fin de conseguir alcanzar sus objetivos organizacionales, orientan sus esfuerzos a desarrollar diferentes estrategias que le permitan cumplirlas, es así, que en Estados Unidos, se tiene dentro de este rubro de servicios turísticos a la empresa Expedia la cual es considerada como una de las mejores agencias de viaje a nivel mundial, la compañía ofrece reservas de vuelos, hoteles, cruceros, alquiler de automóviles, tours, entre otros, lo que distingue a la empresa es que basa su plan de marketing en el desarrollo de las 7P, lo cual le ha permitido transformar la forma en que las personas investigan, planifican y reservan sus viajes. La estrategia de producto le permite usar la tecnología para proporcionar su amplia variedad de servicios, ofertas, cupones, etc., además la estrategia del precio la aplica mediante los descuentos, paquetes de ofertas para atraer y fidelizar a los clientes, en cuanto a la plaza su sede está en Bellevue, Washington pero tienen presencia en Hong Kong, China, Brasil, entre otras, la promoción lo realiza de diferentes maneras como la campaña Friend trip o las plataformas de redes sociales, el proceso se aplica ya que cuenta con diversas marcas de todo el mundo que atienden a sus clientes, la estrategia persona se ve reflejada en las más de 150 000 personas que emplea en más de 60 países y por último la prueba se evidencia en sus sitios web y aplicaciones. Todo ello le ha generado a la empresa millones de ganancias y posicionarse como la líder de agencias de viaje a nivel mundial (MBASkool, 2018).

Así también, a nivel latinoamericano la agencia de viajes Despegar.com ha experimentado un rápido crecimiento desde su creación la cual viene desarrollando estrategias de marketing para brindar un adecuado servicio a sus clientes, se ha enfocado en la experiencia de los usuarios, es decir mediante el uso de la tecnología buscar brindar comodidad a sus clientes en los diferentes medios informativos que utiliza. Además se ha enfocado en el desarrollo de un marketing promocional exitoso basado en la segmentación de mercado, en el

análisis del comportamiento de los clientes, posicionamiento de la marca y mediante las redes sociales (Insider, 2018).

A nivel nacional, el escenario presentado ubica a la agencia de viajes Tour in Perú como la mejor empresa peruana del año, la misma que en el 2017 se le otorgó dicho reconocimiento, debido a sus estrategias de marketing, el cual le permitieron brindar un excelente servicio a cada uno de sus clientes, su amplia gama de servicios en diferentes destinos turísticos, con paquetes turísticos personalizados, tours especiales para personas con discapacidad, la labor de cada uno de sus miembros tanto en el área de gestión, ventas, marketing, por otro lado, la asistencia personalizada las 24 horas del día antes y después del viaje permitieron la obtención de este reconocimiento (Tour in Perú, 2017).

Mientras tanto a nivel local, el panorama que envuelve a la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, el cual tiene más de seis años en el mercado brindando servicio turístico, itinerarios a nivel nacional e internacional, venta de pasaje aéreo, reservaciones de hotel, entre otros, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una gran disminución de clientes llegando solo a un aproximado de 50 a 60 clientes mensuales, esto posiblemente porque siendo las redes sociales y pagina web su principal herramienta de difusión no está logrando los resultados que se espera ya que, sus publicaciones no son atractivas para el público que la visita, debido a la baja calidad en las imágenes, así como la publicidad poco atractiva, la cual se puede visualizar que varias piezas gráficas carecen de 'me gusta', asimismo, la empresa no realiza servicio post venta, por tanto, no cuenta con una segmentación de mercado definida; además, las promociones no son atractivas, también la falta de asociación con marcas reconocidas, sumado, que la existencia de otras páginas webs y aplicaciones móviles de otras empresas que permite que los usuarios mismos reserven los distintos elementos de un viaje, está generando que la empresa esté viendo disminuido la cantidad de clientes y por la tanto, de ingresos. Todo ello posiblemente en un futuro muy cercano genere pérdidas para la empresa ante la disminución de los ingresos, así como la posibilidad de cese del negocio de no plantear soluciones.

Por ello, se ha visto en la necesidad de proponer la elaboración de un plan de marketing con lo cual se formuló la siguiente interrogante ¿Cómo incrementar las ventas de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?, asimismo, la misma respondió al objetivo principal de diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019; así como a

los objetivos específicos: analizar el macroentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019, analizar el microentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019, determinar las estrategias de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019, analizar el FODA de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019, identificar el marketing mix de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019 y determinar la ejecución y el control para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.

La presente investigación se justificó a nivel teórico ya que, aportó con el análisis de las teorías por diversos autores respecto a la variable bajo estudio la misma que servirá para futuras investigaciones, por otro lado, se justifica metodológicamente debido a que, hará uso de un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, además contribuyó con la elaboración de un instrumento el cual podrá ser replicado por otras investigaciones que aborden la misma problemática. El presente estudio está compuesto por 8 capítulos, el capítulo I es la introducción del estudio, el capítulo II, está conformado por antecedentes y bases teóricas), capítulo III abarca tipo y nivel, diseño, población y muestra, criterios de selección, operacionalización, técnicas e instrumentos, procedimientos, plan de procesamientos, matriz y consideraciones éticas, el capítulo IV está conformado por los resultados y la discusión, en el capítulo V, se encuentra la propuesta del estudio, finalmente se termina con los puntos de conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y por último los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Álvaro (2017), en un estudio “Plan de marketing: agencia de viajes”, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing con la finalidad de aumentar los clientes de las agencias de viajes y de esta manera incrementar los ingresos. Los métodos utilizados dentro de la investigación fue el analítico-sintético, y el hipotético-deductivo. La muestra estuvo conformada por una agencia de turismo, el cual es ‘Horizonte Paralelo’ al cual se aplicó la técnica del análisis documental, mediante el instrumento guía de análisis documental. Finalmente, el autor llegó a concluir que, el diseño de un plan de marketing como producto permite, mediante el uso de las redes sociales aumentar la venta de los productos ecoturísticos, además, precisa la importancia de analizar constantemente los precios de los productos con relación a la competencia, para una mayor competitividad, asimismo concluyó que desarrollar páginas web y promover el uso del social media, como herramienta, permite ampliar la comunicación con el cliente.

Proaño, Almazán y Velasco (2019) en su estudio “Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo principal establecer marketing relacional para el aumento en el volumen de ventas de la agencia de viajes Gotrip en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, explicativo y de campo. La muestra estuvo constituida por 100 clientes actuales y 284 clientes potenciales a los cuales se les aplicó una encuesta por medio del envío de un formulario a sus correos respectivos, su instrumento será el cuestionario de preguntas con escala de Likert, adicionalmente se realizó la técnica de la entrevistas estructuradas y observación mediante los instrumentos la guía de la entrevista y guías de observación. Finalmente, los autores llegaron a concluir que, la atención al cliente es adecuada, sin embargo, se debe mejorar la implementación de estrategias para retener a los clientes, fidelizarlos, para incrementar las ventas de la agencia. Además, se evidencio que la empresa no ha tenido un notable crecimiento, sin embargo, con un plan de marketing relacional le podría generar una rentabilidad del 8% en el primer año y de 30% mínimo después de cinco años de implementar el plan.

A nivel nacional

Ocar (2018) en su investigación “Implementación de una herramienta de autogestión online para mejorar la eficiencia operacional del área corporativa en la empresa BCD Travel Lima 2017”, tuvo como objetivo general mejorar la eficiencia del proceso de reserva de viajes corporativos en la agencia BCD Travel. La investigación se centró en un enfoque cualitativo, la muestra estuvo constituida por 38 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y entrevista a profundidad mediante sus instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente. Finalmente, el autor llegó a concluir que, el uso de herramientas de marketing como de autogestión online se logra mejorar la eficiencia en el proceso de ventas al reducir las actividades que llevan a cabo las agencias de viaje, además la disminución de los tiempos en las respuestas permitió fidelizar a los clientes.

Paredes (2018) en su estudio “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018”, tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima. La investigación se encuentra enmarcada dentro de un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico y de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 10 agencias de viaje de Lima Metropolitana, a los cuales se les aplicó la técnica de la entrevista mediante su instrumento la guía de entrevista. Finalmente, el autor llegó a concluir que, las principales estrategias de marketing online con las que cuenta las agencias de viaje son mediante las redes sociales, sitios web, el email, el posicionamiento natural de buscadores.

A nivel local

Oliva y Sierra (2018) en su investigación “Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque, periodo 2015 – 2016”, tiene como objetivo general elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque. La investigación estuvo enmarcada dentro de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el nivel de la investigación fue descriptivo. La muestra estuvo constituida por 382 turistas nacionales a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario. Finalmente, los autores llegaron a concluir que la empresa posee un débil reconocimiento y posicionamiento en sus clientes debido a la inadecuada estrategia de comunicación, además que la mayoría de los turistas jóvenes prefieren ser informados mayormente por redes sociales. Por otro lado, debe optimizar el marketing mix en su oferta para destinos turísticos nacionales y extranjeros, personalizar la oferta y mejorar la calidad, contar con personal en marketing, diversificación de

sus productos turísticos, mejorar la negociación con proveedores, realizar planes anuales y actualizar presupuestos de los servicios de turismo.

Vega (2016) en su investigación “Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015”, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015. El diseño de la investigación es no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo constituida por 169 personas a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Finalmente, el autor concluyó que, existe un mercado insatisfecho de turistas extranjeros que tienen el interés y disponibilidad para viajar, además la manera más eficiente de administrar la agencia es implementando tres áreas específicas: comercial, administrativa y de sistemas.

2.2. Bases teóricas

Marketing es un reciente procedimiento para satisfacer los requisitos o exigencias de los consumidores, los mercadólogos comprenden las necesidades del cliente y pueden crear productos que les proporcione satisfacción, además de promocionarlos y distribuirlos eficazmente, logrando que los productos se vendan con facilidad. Las ventas y la publicidad son parte de la mezcla de marketing con un grupo de elementos del marketing se encarga de satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing es un procedimiento social a través del cual los individuos y las entidades consiguen lo que necesitan y anhelan gracias a la innovación y a la transmisión de valor con las demás personas, es decir el marketing conlleva establecer vínculos de intercambio productivos y valor con los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013). Por otro lado, el marketing es la especialista en perfeccionar las estrategias comerciales de una entidad para que aumente el posicionamiento en el mercado, es decir, el marketing es una estrategia para que la organización o entidad se aproxime al segmento que le interesa (Soria, 2016).

El marketing es un compuesto de actividades en las entidades de manera jerarquizada, programada y sistematizada las cuales se ocupan de manejar la circulación de los productos y los servicios desde el productor hasta los consumidos ambos con beneficios. Asimismo, es considerada como un proceso de planificar, ejecutar, precio, plaza, promoción y distribución de los productos y servicios con la finalidad de que satisfagan las necesidades de los individuos y de las entidades. Además, también se le conoce como un proceso social y de gestión a través

del cual los individuos adquieren lo que necesitan gracias a la creación e intercambio de bienes y valor con los demás (Córdoba, 2009). Por otro lado, el marketing es determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores de tal manera que genere rentabilidad para la empresa. El marketing tiene como uno de sus objetivos desarrollar relaciones estables y duraderas con los consumidores o con las entidades que de alguna u otra manera podrían influenciar en el éxito de la organización (Kotler y Keller, 2006).

La característica del marketing es que permite realizar la planificación de un producto o servicio que es útil para el mercado, es decir que satisfaga las necesidades de la población siendo obligatorio para ello fijar un precio y un plan de distribución, promoción, difusión y adquisición. Pero el marketing propiamente dicho requiere de una serie de referentes de contexto que en conjunto forman parte del conocido marketing estratégico (Fernández, 2015).

Marketing mix de los servicios

Para lograr el éxito de una entidad es fundamental establecer las estrategias de marketing que se deben alcanzar, para obtener la mezcla del marketing es necesario de la disciplina y flexibilidad, es decir, poseer la habilidad de hallar varianzas en el ambiente para poder llegar a una mejorarlo constantemente. La mezcla de marketing es una serie de elementos que forman parte de las estrategias de las empresas que se unen a los programas de marketing con el fin de llegar hacia el público meta y tener beneficios a largo plazo (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

El término del marketing mix fue utilizado por Neil Borden (1950), quien estableció un conjunto de acciones empresariales que pueden intervenir en las decisiones del consumidor, dichas acciones se dividen en doce pasos de los cuales un encargado de marketing puede mezclarlos para elaborar una estrategia. Sin embargo, McCarthy en 1960, constituyó cuatro variables: product (producto), price (precio), place (distribución) y promotion (comunicación), con ello formó la teoría clásica del marketing de empresas atractiva que tienen la capacidad de poder influir en la decisión de compras de los clientes. El concepto de Borden fue calificado como amplio y adaptable a cualquier tipo de empresa, pero la clasificación más aprobada fue de McCarthy (1960), quien determinó cuatro inseparables variables, con lo cual formó un concepto perfecto y difícil de desvincular. Posteriormente distintos autores crearon y desarrollaron una lista de elementos para señalar que cada uno es multidimensional y aplicable a cualquier organización (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

El termino de marketing mix de McCarthy dio inicio a la teoría clásica de las 4 P's las cuales son consideradas como los cuatro pilares fundamentales y básicos para la creación de las estrategias empresariales y el fortalecimiento de las empresas. Diversos autores concretaron la definición del marketing mix, mismos que fueron cambiando con el tiempo y produjeron cierta controversia por la constitución de los elementos (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

La mezcla de marketing es considerada como el conjunto de instrumentos de marketing tácticas y controlables que la organización fusiona para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing realiza todo lo necesario para que la entidad puede influir en la demanda de su producto, esta mezcla está constituida por cuatro grupos las cuales son conocidas o denominadas las 4 P: producto, precio, plaza y promoción (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

Durante los últimos años el marketing fue variando del enfoque hacia el producto por el enfoque hacia el cliente, es por ello que las 4P's no eran capaces de cubrir las necesidades de desarrollo de mercados y fidelización de los consumidores. Con el nacimiento de las organizaciones de servicios se vio la exigencia de crear un modelo de marketing mix mucho más amplio. Booms y Bitner (1981) indicaron que la mezcla de mercadeo de las 4P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción) está destinada únicamente a productos tangibles, pero para que estas estrategias sean de utilidad a las entidades de servicios, es necesario incrementar el número de elementos controlables a siete, es decir sumando las personas, los procesos y el posicionamiento (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

Existen tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

1. La mezcla de mercadeo inicial de las 4P's se formó para empresas manufactureras. Los elementos de la mezcla no necesariamente son específicamente para empresas de servicios ni se adaptan obligatoriamente a estas empresas, donde la característica de intangibilidad del servicio, los recursos tecnológicos utilizados y el tipo de consumidor principal pueden ser esenciales.
2. Se ha manifestado empíricamente que la mezcla de mercadeo de servicios puede no tener objetivos suficientes para satisfacer las necesidades del sector servicios, por motivo de las características naturales de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.).

3. Se ha demostrado de que las dimensiones o elementos de la mezcla de mercadeo no son lo suficientemente amplias para aplicarlo al mercadeo de servicios, ya que deja de lado una serie de elementos fundamentales para la creación y entrega del servicio eficientemente.

Con base a las tres razones antes mencionadas, surge una mezcla revisada o modificada que está diseñada especialmente para ser aplicada en el mercado de los servicios.

2.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción. (Ojeda y Mármol, 2012, p. 4).

El plan de marketing forma parte de los procesos de planificación estratégica y supone una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing. El Plan de Marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.1.1. Análisis de macroentorno

Fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el macroentorno: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66).

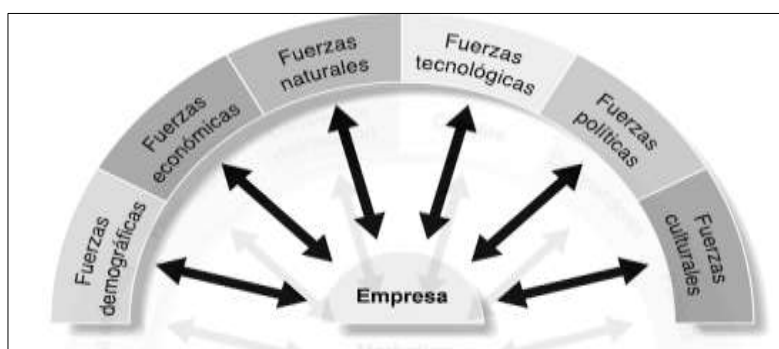


Figura 1. Análisis del Macroentorno

Fuente: Kotler & Armstrong. (2013)

Entorno Político – Legal: El entorno político y legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las

empresas. La normativa que obliga al reciclaje ha provocado un despegue sin precedentes en este sector, así como la aparición de numerosas empresas que fabrican productos con materiales reciclados. Existen dos tendencias principales en el entorno político-legal: el aumento de leyes que rigen a las empresas, y el crecimiento de los grupos de presión (Kotler y Keller, 2012, p. 84).

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El Entorno político consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kotler & Armstrong, 2007)

Aumento de la legislación que rige a las empresas: Esta legislación tiene por objeto proteger a las empresas de una competencia desleal, proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas, proteger los intereses de la sociedad frente a los intereses meramente económicos, y cobrar a las empresas los costos sociales de sus productos o procesos de producción (Kotler y Keller, 2012, p. 84).

Crecimiento los grupos de presión: Los comités de acción política presionan a los funcionarios públicos y a los gobiernos para que presten más atención a los derechos de los consumidores (Kotler y Keller, 2012, p. 84).

Entorno económico: El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Como demostró con toda claridad la crisis económica de 2009, las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas, sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio (Kotler y Keller, 2012, p. 77).

El Entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los cambios en las principales variables económicas como el ingreso, el costo de vida, las tasas de interés, el ahorro y los patrones de solicitud de préstamos ejercen una influencia significativa en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013)

Ingreso, ahorro, deuda y facilidades de crédito: El gasto de los consumidores está determinado por su nivel de ingreso, las tasas de ahorro, el manejo de las deudas y la disponibilidad del crédito. Los consumidores registran una gran proporción de deuda en

relación con sus ingresos, lo que reduce el ritmo de gasto en vivienda y otros productos caros (Kotler y Keller, 2012, p. 78).

Entorno Sociocultural: Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo (Kotler y Keller, 2012, p. 78). Está conformado por instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler y Armstrong, 2013)

Persistencia de los valores culturales fundamentales: Son muchos los individuos que siguen creyendo en muchos valores o creencias que vienen desde generaciones anteriores, lo cual también influye en las decisiones de los consumidores y su elección de compra (Kotler y Keller, 2012, p. 79).

Existencia de subculturas: En todas las sociedades hay subculturas, es decir, grupos con valores, creencias, preferencias y comportamientos comunes, resultado de sus experiencias o circunstancias de vida (Kotler y Keller, 2012, p. 80).

Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías también tienen consecuencias a largo plazo que no siempre son previsibles. Los especialistas en marketing deben seguir de cerca las siguientes tendencias tecnológicas: el acelerado ritmo de cambio, las oportunidades ilimitadas de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo, y una mayor regulación de los cambios tecnológicos. (Kotler y Keller, 2012, p. 81).

El entorno tecnológico es quizás la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos (Kotler y Armstrong, 2007).

2.2.1.2. Análisis de microentorno

Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos (Kotler y Armstrong, 2007).



Figura 2. Análisis del Microentorno

Fuente: Kotler & Armstrong. (2003)

La empresa: Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo), todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia (Kotler y Armstrong, 2012, p. 95).

Los proveedores: Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía (Kotler y Armstrong, 2012, p. 95)

2.2.1.3. Estrategias de marketing

Segmentación: El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades, por ello se tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se

denomina segmentación del mercado. Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing (Kotler y Armstrong, 2012, p. 77).

Fidelización (mercado meta): Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. De manera alterna, una compañía podría decidir atender varios segmentos relacionados (tal vez segmentos con diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos. La mayoría de las empresas ingresan en un nuevo mercado dando servicio a un solo segmento y, si tienen éxito, agregan otros (Kotler y Armstrong, 2012, p. 77).

Diferenciación y posicionamiento: Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla (Kotler y Armstrong, 2012, p. 77).

2.2.1.4. Análisis FODA

Análisis de oportunidades y amenazas: Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades.

Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es

proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo (Kotler y Keller, 2012, p. 48).

Análisis de fortalezas y debilidades: Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Las empresas no tienen que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas. (Kotler y Keller, 2012, pp. 49-50)

2.2.1.5. Marketing mix

La finalidad del diseño de un plan de marketing es el establecimiento de estrategias en base a las 4Ps, pero en este caso serían las 7Ps, a través de la planeación de la mezcla de marketing la empresa puede formular estrategias que generen valor a los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2012).

Producto: El elemento producto hace mención a cualquier cosa que puede ser ofrecida en el mercado mediante el cual se puede satisfacer las necesidades de los individuos, como: objetos tangibles, servicios, individuos, lugares, empresas, ideas, entre otras. Un producto es un conjunto de características fundamentales unidas en una forma identificable. Los clientes usualmente ven a los productos como un grupo complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al crear un producto la empresa lo primero debe realizar es identificar las necesidades básicas y fundamentales de los consumidores provocando que el consumo del producto los satisfaga, posteriormente podrá desarrollar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo con la finalidad de crear un grupo mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a en todos los consumidores o clientes. Todo producto presenta un ciclo de vida, las cuales son: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Asimismo al desarrollar un producto eficiente la definición del producto se convierte en un concepto de marca (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por otro lado, se encuentran los servicios que generalmente se comercializan en conjunto con los bienes, ya que todos los servicios demandan bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo. Inclusive una empresa puede combinar la venta de productos físicos y servicios (Monferrer, 2013).

Los servicios son considerados como actividades intangibles que al ser adquiridas por los clientes les genera satisfacción de sus deseos o necesidades. En esta definición se excluye a los servicios complementarios que sirven de apoyo para la venta de bienes u otros tipos de servicios. Aun cuando estamos excluyendo los servicios complementarios de nuestra explicación, no queremos subestimar su importancia. En empresas en las que hay poca diferenciación de los productos, los servicios complementarios pueden ser clave para elaborar una ventaja diferencial (Monferrer, 2013).

Variedad de productos: La variedad de productos es una línea de productos que está formado por un grupo de productos que de una u otra manera están estrechamente vinculados entre sí debido a que, realizan similares funciones, se comercializan a un mismo grupo de clientes, por medio de los mismos canales de distribución, además contienen similares rangos de precios (Monferrer, 2013).

Calidad: La calidad significa al brindar un producto o servicio significa reconocer la presencia del cliente mediante el contacto visual, para que un cliente sienta que recibe calidad en adquirir un bien o servicio no solo se observa las parte que conforman dicho bien o servicio, sino que está sujeto a otros aspectos como: recibir la bienvenida del trabajador, haciendo sentir al cliente su total apoyo, modulando el tono de voz y siendo respetuoso y cortés. Además, implica que el trabajador debe preguntar de manera amable al cliente que es lo que requiere y escucharlo con atención. Por otro lado la calidad se refleja cuando el cliente tiene dudas, y el trabajador está totalmente dispuesto a proporcionarle información suficiente para aclararlas. Que los trabajadores estén constantemente satisfaciendo la necesidad, en buscar generar expectativas positivas en el cliente siempre generará calidad en el producto o servicio que se ofrece (Alcaraz y Martínez, 2012).

Marca: Se entiende por marca a un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, lo cual permite identificar los bienes y servicios que oferta una empresa de otra y diferenciarlos de sus más cercanos competidores. Generalmente la marca está compuesta por dos componentes que son: el

nombre de la marca, la cual es la parte de la marca que puede pronunciarse (puede estar constituida por una palabra, números, letras, siglas, etc.). El segundo componente es el logotipo, el cual es la parte que no se puede pronunciar pero que se reconoce o diferencia visualmente está representado por un símbolo, colores, diseño, entre otros (Monferrer, 2013).

Precio: El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los clientes dan a cambio por los beneficios de poseer o usar un bien o servicio. Al precio se le considera como un elemento cambiante, debido a que puede modificar rápidamente. El precio es la cantidad de dinero que se necesitan para obtener un producto (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Descuentos: Los descuentos son las reducciones del precio de un producto, en la cual se encuentran: Descuentos aleatorios (ofertas): Las cuales son reducción del precio en tiempos o lugares establecidos sin conocimiento previo de tal descuento por parte del cliente. Descuentos periódicos (rebajas): Son las reducciones del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del cliente. Descuentos en segundo mercado: Son las reducciones del precio que solo benefician a aquellos individuos que cumplen con ciertas condiciones (Monferrer, 2013).

Condiciones de pago: Las condiciones de pago que existen y se aceptan en las distintas entidades son pago en efectivo, es decir son un método de pago que se emplea a usualmente para las transacciones de productos físicos y de pago contra reembolso, sin embargo, pagar con dinero en efectivo genera diversos riesgos, como no garantizar una venta real durante la entrega, robo, entre otros. Depósitos en cuentas, son las transferencias, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, se considera como solución de pago global, las tarjetas de crédito son las más comunes para aquellos que pagan en línea. Pagos móviles son aquellos que ofrecen una solución inmediata para que los consumidores compren en sitios web de comercio electrónico (Prochile, 2018).

Plaza: El elemento plaza está conformado por un conjunto de actividades que la empresa realiza para poner un producto a disposición del mercado meta. Generalmente los productores trabajan con intermediarios para colocar sus productos en el mercado. Estos intermediarios a la vez, emplean canales de distribución los cuales son un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a

disposición del cliente. Los canales de distribución permiten que se realice el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el mercado meta (Stanton et al., 2007).

Canales: Los canales de distribución es un conjunto de individuos y empresas que se encargan de la transferencia de un producto del productor al cliente o consumidor final; el canal está formado por el productor y el consumidor final del producto en su forma presente, e inclusive cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo al último individuo o empresa que lo compra sin realizarle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y crea otro producto, se da paso a un nuevo canal (Stanton et al., 2007).

Cobertura: En este punto una entidad sabe qué función se le ha otorgado a la distribución dentro de la mezcla de marketing. Aquí la empresa tiene que determinar la intensidad de la distribución, esto es, cuántos intermediarios se necesitaran en los niveles mayorista y detallista en un determinado territorio (Stanton et al., 2007).

Ubicaciones: Ubicación debe ser la primera decisión que se tome acerca de las instalaciones, tomando en cuenta la población circundante, el tráfico y el costo determinan dónde debe situarse una tienda, así como el tamaño, este factor indica la extensión total de la tienda física medida en metros cuadrados. Diseño, este factor hace referencia a la apariencia de una tienda, tanto exterior como interior. Esquema, es el espacio asignado a diversas líneas de producto como las ubicaciones específicas de productos (Stanton et al., 2007).

Promoción: La promoción abarca las actividades que dan a conocer las ventajas del producto e incentivar a los clientes de adquirir un bien o servicio. La mercadotecnia moderna exige no solo desarrollar un buen producto, un buen precio y ofertarlo a los consumidores meta. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una empresa, radica en la mezcla correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus metas (Kotler & Keller, 2012).

Promoción de ventas: La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda para adquirir un bien o servicio, la promoción de ventas es ideal para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Generalmente es un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los clientes. La promoción toma muchas formas: cuando se dirige a los miembros del canal de

distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende unas amplias actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones (Stanton et al., 2007).

Publicidad: La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente reconocido, el cual promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, además de diarios y revistas, así como también el Internet (Stanton et al., 2007).

Fuerza de ventas: El vendedor es la clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas ya que, al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. El vendedor es el enlace entre el producto y el cliente. La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano quien se encarga de las ventas, quien recibe información sobre el cliente y escucha sus inquietudes, permitiendo conocer sus necesidades (Stanton et al., 2007).

Marketing directo: El marketing directo son las relaciones directas de los trabajadores con los consumidores, a fin de establecer relaciones duraderas con los clientes. El marketing directo es un sistema dinámico de comercialización que emplean uno o más canales de comunicación directa, para obtener una respuesta o transacción en un lugar y momento establecido (Thompson, 2013).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son un conjunto de esfuerzos de comunicación para generar actitudes y opiniones favorables hacia una empresa y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Las relaciones públicas pueden ser clientes, socios, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden realizarse de diferentes formas como, los boletines, los informes anuales y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos (Stanton et al., 2007).

Personas: El elemento personas son todos los individuos que está comprometidos directamente o indirectamente en el consumo de un bien o servicio es una parte fundamental e importante de la mezcla de mercadeo. Las personas están conformadas por los empleados administrativos, empleados, gerencia y consumidores, los cuales agregan un significativo valor al bien o al servicio ofrecido (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Capacidad del personal: La capacidad del personal son las habilidades de los trabajadores que refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte importante para el éxito de la empresa (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Procesos: El proceso es el procedimiento, los mecanismos y las actividades por medio de las cuales los servicios o productos son consumidos conocidos como los procesos de administración del cliente, el proceso es un elemento esencial de la estrategia de marketing. El termino de procesos expresa la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Tiempos de espera: El tiempo de espera se toma en cuenta al hablar de proceso ya que, se deben tener en cuenta los tiempos para responder un email o una llamada, el tipo de información que se les brinda de acuerdo a la solicitud del cliente o consumidor, sumado al buen trato otorgado por parte del personal en relación con los clientes (Ferrera, 2016).

Posicionamiento: El posicionamiento es el uso que hace una entidad de todos los componentes que dispone para crear y mantenerse en la mente del mercado objetivo, puede ser una imagen en particular en función con los productos de la competencia. Entonces, se lleva a cabo estudios de posicionamiento para conocer cómo ven los integrantes de un mercado objetivo los productos de la empresa y de la competencia con sus dimensiones más importantes (Stanton et al., 2007).



Figura 1. *Marketing mix 7P's*

Fuente: Vizcaíno & Sepúlveda (2018).

2.2.1.6. Ejecución y control

Análisis de ejecución y control: Los gerentes utilizan los presupuestos para pronosticar la rentabilidad y planear los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing. Los controles ayudan a los gerentes a medir los resultados después de aplicar el plan, y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 653).

En la ejecución y control hay que analizar todas las cifras relevantes a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control:

El Potencial del mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

La previsión de ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

El análisis del punto de equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

Ratios económico - financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que, para la reunión de los datos y el desarrollo de los objetivos se hizo basándose en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de poder determinar las pautas de comportamiento y comprobar teorías relacionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel de descriptivo ya que, describió la realidad objeto de estudio, sus partes, sus categorías o las relaciones a fin de corroborar un planteamiento o los objetivos, asimismo es la representación por medio de palabras las características de fenómenos o hechos (Niño, 2011). El propósito de este nivel fue la descripción con propuesta, que en base a los resultados de esta, permitió desarrollar una propuesta con el objetivo de dar solución a las problemáticas encontradas ya que, además es propositiva porque el plan llega a un punto en donde no se implementa o ejecuta (Hernández, et al., 2014).

Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación fue aplicada, ya que tiene como finalidad aplicar los avances y resultados de la investigación básica para poder usarlos en la generación del bienestar de la sociedad. Así como menciona Muñoz (2011), “se aplican los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad (p. 26).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental ya que, no se manipuló la variable de manera intencionada, siendo esta variable interpretada, analizada y explicada según como se encontró en su entorno natural. Por otro lado, fue de tipo transaccional porque la recopilación de los datos que se necesitaron y el análisis del contexto se hizo en un mismo periodo (Hernández et al., 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es el total de elementos de estudio que poseen las cualidades o particularidades requeridas para ser tomadas en cuenta como tal. Estos elementos pueden estar conformados por personas, objetos, hechos o fenómenos, que representan las cualidades necesarias para el desarrollo del estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). La población estuvo conformada por 720 clientes anuales que adquieren el servicio de la agencia de viajes.

Muestra

La muestra es una parte que representa a la población, la cual posee las mismas características de ella, además son posibles de estudiar y poseen un tamaño moderado proporcional al de la población (Carrasco, 2018).

Muestreo

El muestro para la presente investigación será probabilístico porque todos los participantes del universo tenían la probabilidad de ser escogidos (Velásquez y Rey, 2013).

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 720$$

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 720}{0.0025 * 719 + 0.9604}$
------------	---

n = 251 clientes

La muestra estuvo conformada por 251 clientes de la agencia de viajes Garza Tours.

3.4. Criterios de selección

Para esta investigación se tomaron en cuenta a clientes que por lo menos hayan tomado el servicio de Garza Tours al menos una vez, en los últimos 12 meses, por otro lado, no se tomaron en cuenta los clientes que fueron a pedir información o que pagaron y nunca hicieron uso del servicio.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Plan de marketing	El plan de marketing es un documento adaptable a cada empresa, el cual está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza) si se adicionan tres elementos restantes (personas, procesos y posicionamiento) cuando la empresa brinda servicios (Alzamora, 2009).	Análisis de macroentorno	Político Económico Sociocultural Tecnológico	Encuesta
		Análisis del microentorno	La empresa Los proveedores Segmentación	
		Estrategias de marketing	Mercado meta Diferenciación y posicionamiento	
		Análisis FODA	Análisis de oportunidades y amenazas Análisis de fortalezas y debilidades	
		Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Posicionamiento	
		Ejecución y control	Análisis de Ejecución y control	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Según Carrasco (2018) la técnica de la encuesta se empleó para investigar y recolectar información, una de las características que presenta es la sencillez, utilidad, versatilidad y objetividad de la información que con él se obtienen. La encuesta se le conoce como la técnica de investigación social debido a las actividades, capacidades y habilidades para la obtención de información.

Cuestionario

El instrumento que se empleó es un cuestionario el cual es un grupo de interrogantes para recopilar la información necesarios, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el estudio, es decir son preguntas en relación a una variables que fueron analizadas (Bernal, 2016). El cuestionario fue tipo escala Likert debido a que, las alternativas estuvieron graduadas y calificaron la reacción del sujeto ante la variable sujeto a medición (Córdova, 2018). La escala Likert se empleó para medir las opiniones de los sujetos bajo estudio el cual se trabajó con 5 categorías totalmente en desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Validez

De acuerdo a lo indicado por Ñaupas et al. (2018), advierte que "la validez, es la exactitud con la que el instrumento mide lo que se propone medir, es decir la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador" (p. 276). Para la validez del instrumento, lo primero en realizar fue que el instrumento esté físicamente elaborado, luego fue entregado a los tres especialistas, quienes dieron las observaciones de cada uno de estos instrumentos, los cuales se corregirán y una vez que se levantó estas observaciones, se pudo hacer la ejecución de los cuestionarios.

Confiabilidad

Según lo indicado por Ñaupas et al. (2014), donde demuestra que "un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni por el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas" (p. 277). Una vez que la prueba piloto se realizó, los

resultados que se adquirieron se trasladaron al programa estadístico SPSS versión 25, eligiendo el estadístico Alfa de Cronbach, allí se demostró que el instrumento es confiable.

Para probar la confiabilidad de los instrumentos, se hizo mediante la técnica estadística o coeficiente de confiabilidad llamado Alfa de Cronbach, el cual contó con un coeficiente de 0.975, siendo que el coeficiente es superior a 0,5, el instrumento cuenta con alta fiabilidad. Teniendo en cuenta la siguiente información:

Tabla 2. Criterios de fiabilidad

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

3.7. Procedimientos

Para desarrollar el proceso de recolección de datos se realizaron los siguientes procedimientos:

- Se elaboró los instrumentos de acuerdo a las dimensiones de la variable, siendo la variable plan de marketing, por medio de una encuesta a los clientes, elaborada y puestos en práctica los instrumentos, se procedió a realizar el conteo de las encuestas, para obtener los resultados.
- Luego como primer punto fue la detección de los de los clientes de la agencia, considerando los criterios de selección,
- Para inicio del proceso de aplicación del cuestionario, se pidió permiso para la aplicación del instrumento al gerente general de la agencia de viajes Garza Tours.
- Se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, este proceso duró entre 2 a 3 minutos, por cliente, esto fue durante un mes para poder encuestar a los 251 clientes de la muestra seleccionada.
- Una vez que se recolectaron la información de las encuestas, estas posteriormente se vaciaron el programa SPSS y finalmente se realizó la tabulación y el análisis de los datos o información conseguida.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Posteriormente de que se obtenga la información requerida se efectuará el procesamiento de datos por medio de la tabulación de los mismos en el programa estadístico SPSS, luego se hará el análisis descriptivo de las tablas de frecuencias y figuras para la correcta interpretación y contrastación de la hipótesis.

3.9. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas fueron tomadas, de acuerdo con Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) son:

Validez: La validez de la investigación se dio mediante la correcta interpretación de los resultados, la cual fue el soporte fundamental para la investigación. Además, dicha investigación es una representación de la propiedad intelectual. Además, la validez se presentó en el presente estudio porque los conceptos tomados de los diversos autores fueron citados según las normas APA.

Anonimato: El anonimato de la presente investigación estuvo presente, ya que toda la información que se recogió al aplicar la encuesta solo se utilizó para los fines académicos, es decir los datos no fueron proporcionados a terceras personas, ajenas al estudio.

Fiabilidad: La fiabilidad en el estudio estuvo presente en el cuestionario ya que, fue único y podría ser utilizado por otras investigaciones semejantes y posiblemente obtener resultados similares.

Credibilidad: La credibilidad de la presente investigación hace referencia a la estimación de la realidad debido, los resultados no fueron manejados, es decir la recopilación de datos se dio conforme se encuentran en su ambiente.

Consentimiento informado: El consentimiento informado en el presente estudio estuvo presente ya que se informó a los clientes sobre la finalidad de la aplicación del instrumento para que estén de acuerdo con ser fuentes informantes, asimismo se les indicó sus derechos y obligaciones.

3.10. Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general		Político	Tipo de investigación Aplicada
¿Cómo incrementar las ventas de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	Diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.	Análisis de macroentorno	Económico Sociocultural Tecnológico	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Análisis del microentorno	La empresa	Enfoque de investigación Cuantitativo
- ¿Cómo se encuentra el macroentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Analizar el macroentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.	Estrategias de marketing	Los proveedores Segmentación Mercado meta Diferenciación y posicionamiento	
- ¿Cómo se encuentra el microentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Analizar el microentorno de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.	Análisis FODA	Análisis de oportunidades y amenazas	Nivel de investigación Descriptiva
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Determinar las estrategias de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.		Análisis de fortalezas y debilidades	
- ¿Cuál es el análisis FODA de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Analizar el FODA de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.	Marketing mix	Producto	Diseño de investigación No experimental
- ¿Cómo es el marketing mix de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Identificar el marketing mix de la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.		Precio	
- ¿Cuál será la ejecución y el control para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019?	- Determinar la ejecución y el control para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.		Plaza	
			Promoción	Población 720 clientes
			Personas	Muestra 251 clientes
			Procesos	Técnica Encuesta
			Posicionamiento	
		Ejecución y control	Análisis de Ejecución y control	Instrumento Cuestionario

IV. Resultados y discusión

Tabla 4.

Plan de marketing

	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	35	62	136	54%
En desacuerdo	63	90	84	33%
Indiferente	91	118	26	10%
De acuerdo	119	146	4	2%
Totalmente de acuerdo	147	175	1	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

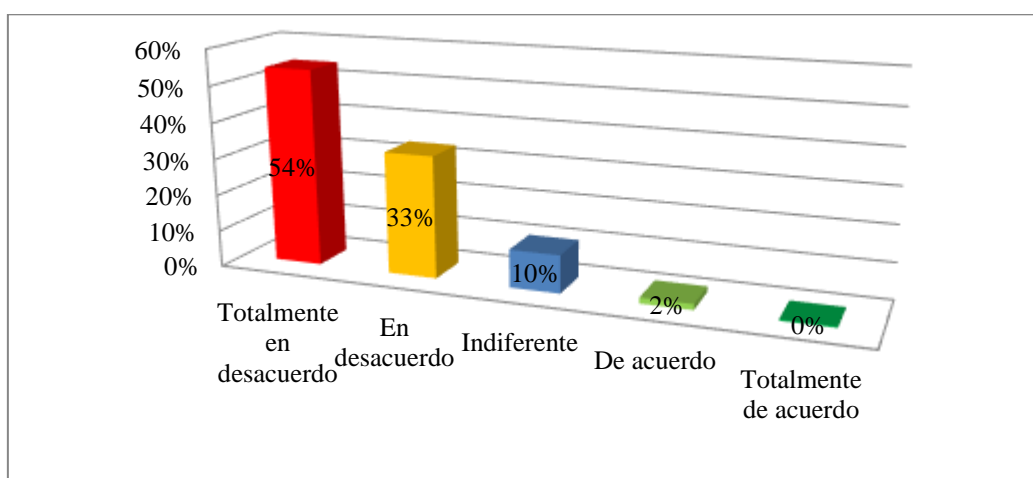


Figura 3. *Plan de marketing*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el marketing mix empleado actualmente por Garza Tours, se determinó que el 54% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con las estrategias de marketing mix que emplea la empresa, mientras que un 33% manifestó estar en desacuerdo, el 10% se mostró indiferente, estos resultados fueron debido a que la marca de la entidad no es conocida, ya que los clientes no conocen los diversos productos que brindan y tampoco realizan constantemente descuentos ni ofertas, por otro lado estos clientes indicaron que no se sienten atraídos por la publicidad que se realiza en redes sociales, y solo un 2% indicó estar de acuerdo con el marketing mix empleado, ya que se sienten cómodos con los medios de pago y con la ubicación de la empresa. Por ello se determina que el marketing mix empleado por la agencia de viajes Garza Tours es inadecuado.

Tabla 5.
Producto

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	146	58%
En desacuerdo	10	14	76	30%
Indiferente	15	19	22	9%
De acuerdo	20	24	7	3%
Totalmente de acuerdo	25	25	0	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

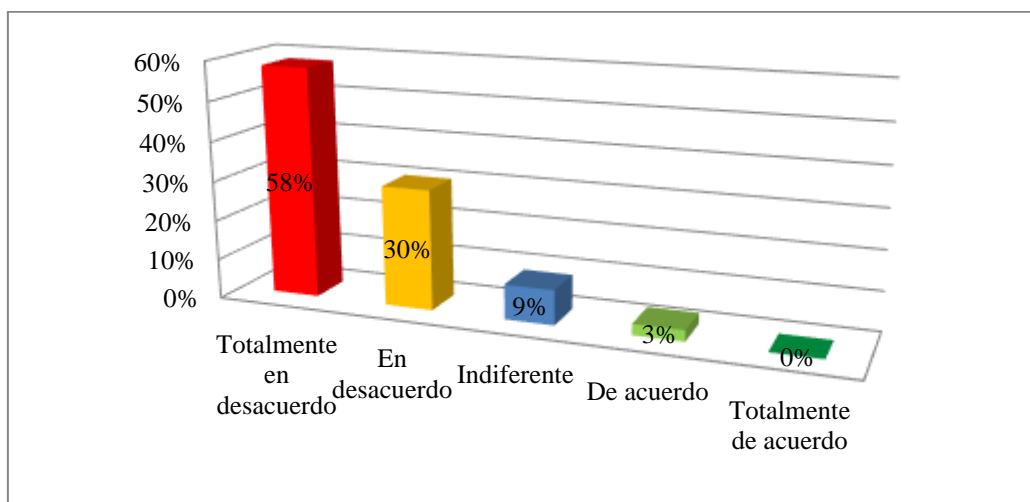


Figura 4. *Producto*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos sobre el producto que ofrece la empresa, los cuales determinaron que el 58% de los cliente indicaron estar totalmente en desacuerdo con el producto que ofrece la empresa, mientras que el 30% manifestó estar en desacuerdo; por otro lado el 9% se mostró indiferente, esto debido a que consideran que el nombre y el logotipo no van acorde con la agencia de viajes, por otro lado los clientes no tienen conocimiento sobre la variedad de productos que brinda la agencia, además indicaron que el servicio no cubre sus expectativas, solo un 3% de los clientes indicaron estar de acuerdo con el producto de ya que la empresa brinda un servicio de calidad. Por ello se determina que el producto ofrecido por la agencia de viajes Garza Tours es inadecuado.

Tabla 6.
Precio

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	146	58%
En desacuerdo	10	14	84	33%
Indiferente	15	19	18	7%
De acuerdo	20	24	3	1%
Totalmente de acuerdo	25	25	0	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

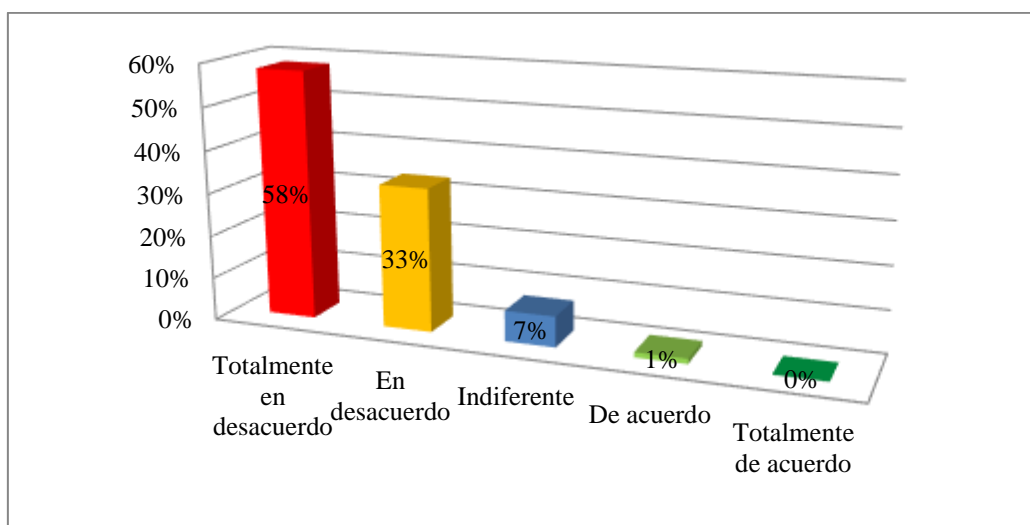


Figura 5. *Precio*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Los anteriores resultados sobre el precio de la agencia de viajes Garza Tours, donde se encontró que el 58% de clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 33% indicó estar en desacuerdo, el 7% se mostró indiferente, estos resultados fueron debido a que consideran que el precio no concuerda con lo que ofrece, además la empresa no maneja precios competitivos, porque no realiza constantemente descuentos y además no han recibido ofertas o rebajas en fechas especiales, mientras que solo un 1% de los clientes indicaron estar de acuerdo con el precio porque se sienten cómodos con los medios de pago. Por ello se determina que el precio de la agencia de viajes Garza Tours es inadecuado.

Tabla 7.
Plaza

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	161	64%
En desacuerdo	10	14	72	29%
Indiferente	15	19	16	6%
De acuerdo	20	24	1	0%
Totalmente de acuerdo	25	25	1	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

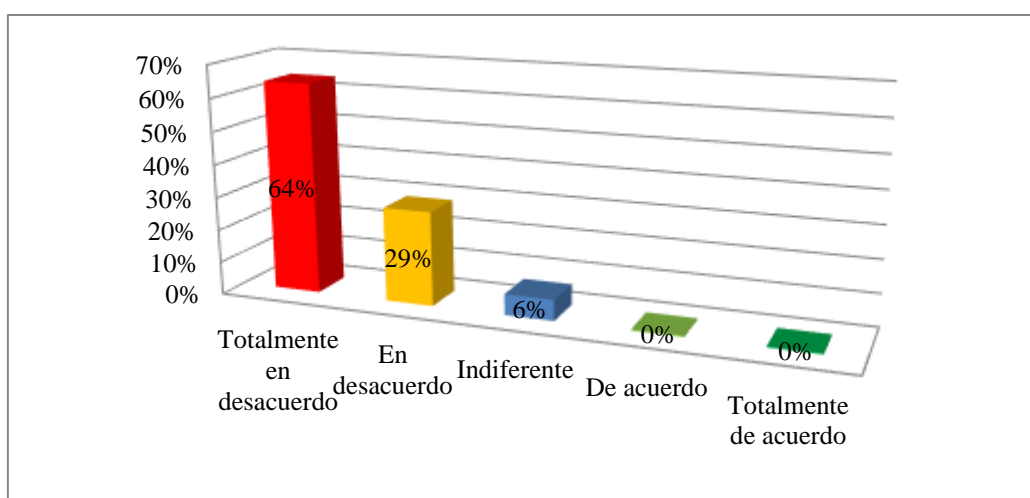


Figura 6. *Plaza*

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados mostrados en la tabla y figura anterior, sobre la plaza de la agencia de viajes Garza Tours, donde se determinó que el 64% de los clientes indicaron estar en totalmente en desacuerdo con la plaza, el 29% en desacuerdo y solo el 6% indiferente, esto debido a que los clientes consideran que no la cobertura y los medios de comunicación de la agencia de viajes no son adecuados, además no conocen su página web ni el Facebook de la agencia, pero dijeron que si tiene una adecuada la ubicación de la agencia. Por ello se determina que la plaza de la agencia de viajes Garza Tours es inadecuada.

Tabla 8.
Promoción

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	155	62%
En desacuerdo	10	14	72	29%
Indiferente	15	19	22	9%
De acuerdo	20	24	1	0%
Totalmente de acuerdo	25	25	1	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

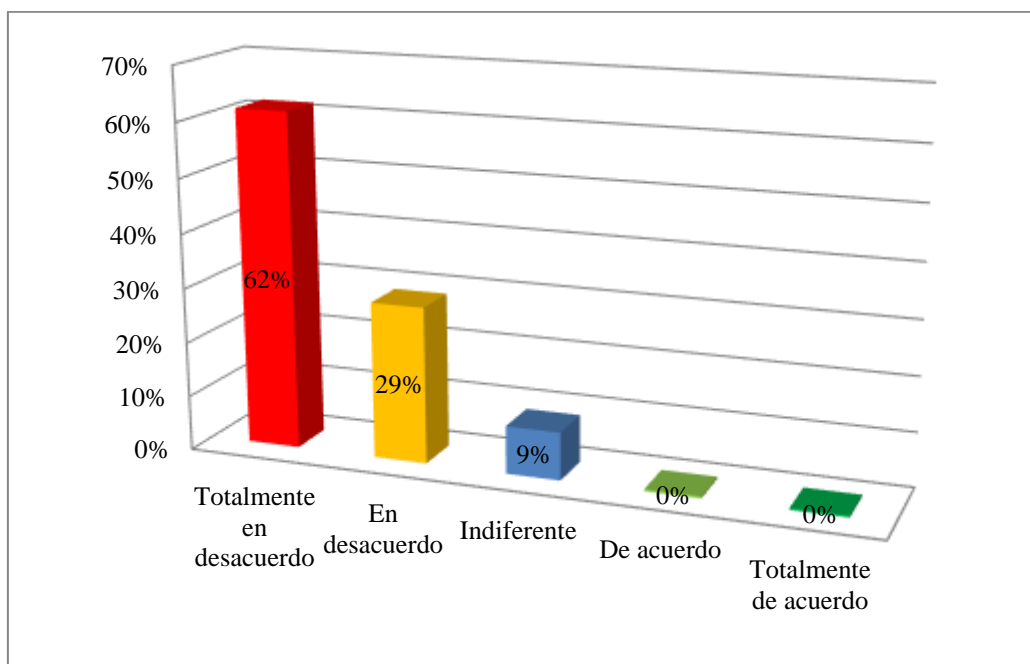


Figura 7. *Promoción*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

De acuerdo con los datos obtenidos sobre la promoción de la agencia de viajes, se determinó que el 62% de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 29% indicaron estar en desacuerdo y solo un 9% se mostró indiferente, estos resultados fueron debido a que indicaron que las relaciones con los clientes y la información brindada mediante folletos o volantes no son adecuadas, por otro lado, no conocen las promociones de mediante internet. Por ello se determina que la promoción de la agencia de viajes Garza Tours es inadecuada.

Tabla 9.
Personas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	154	61%
En desacuerdo	10	14	66	26%
Indiferente	15	19	22	9%
De acuerdo	20	24	9	4%
Totalmente de acuerdo	25	25	0	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

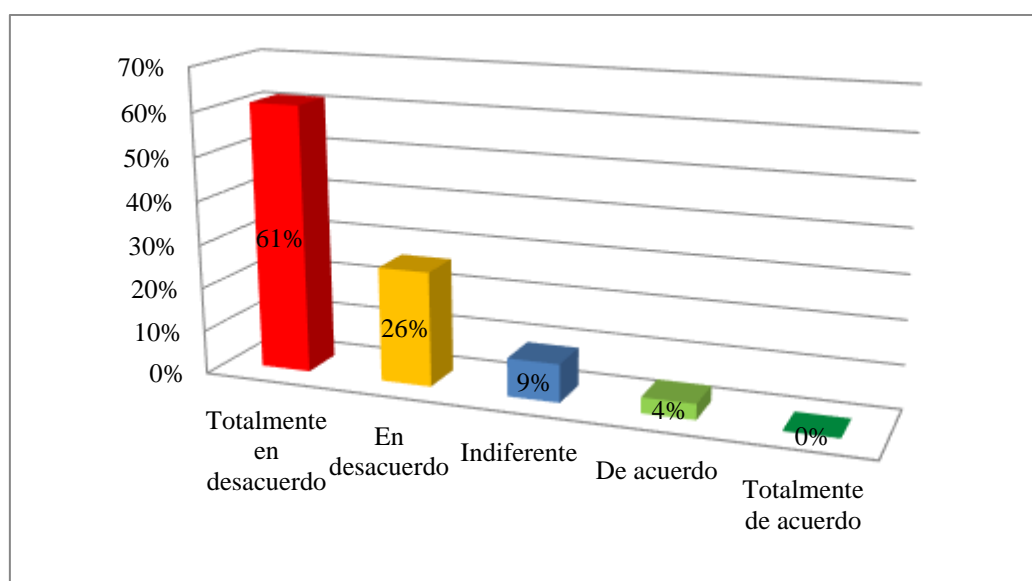


Figura 8. *Personas*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Tomando en cuenta los resultados anteriores sobre la dimensión personas de la empresa, se determinó que el 61% de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo con las personas que trabajan allí, mientras que el 26% indicó estar en desacuerdo; por otro lado un 9% se mostró indiferente debido a que consideran que el personal no está calificado para brindar un buen servicio y no ofrece servicios personalizados, además algunos trabajadores no se preocupan por su comodidad y no atienden eficientemente, y solo un 4% se mostró de acuerdo por considera que los trabajadores toman en cuenta sus gustos. Por ello se determina que las personas de la agencia de viajes Garza Tours son inadecuadas.

Tabla 10.
Procesos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	162	65%
En desacuerdo	10	14	69	27%
Indiferente	15	19	18	7%
De acuerdo	20	24	2	1%
Totalmente de acuerdo	25	25	0	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

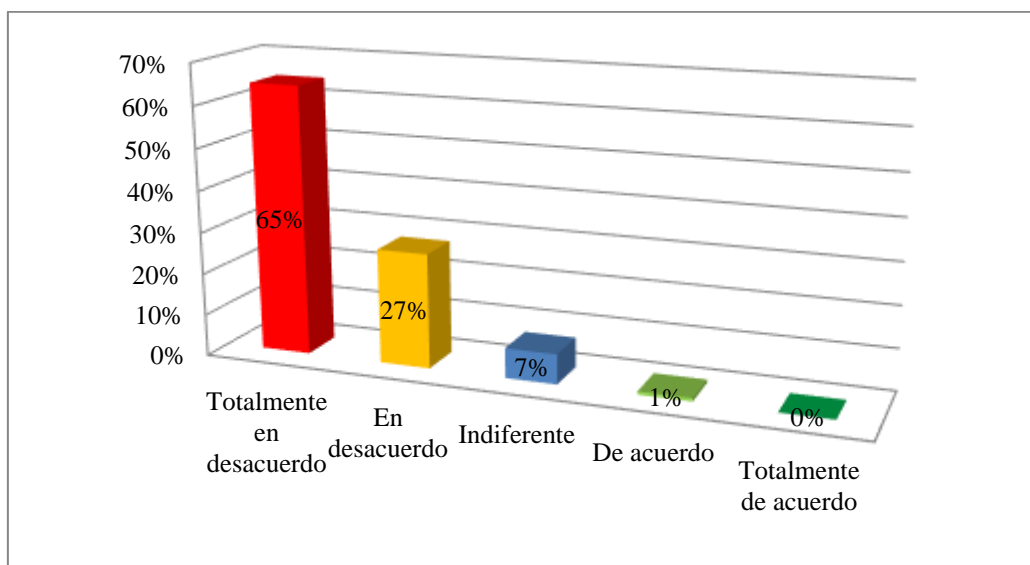


Figura 9. *Procesos*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

También con los datos obtenidos anteriormente con respecto a los procesos de la agencia de viajes Garza Tours, se determinó que el 65% de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo con los procesos, mientras que un 27% indicó estar en desacuerdo, por otro lado un 7% se mostró indiferente, esto debido a que la empresa no se preocupa por solucionar rápidamente los problemas y también hay demoras en responder sus inquietudes por inactividad en sus redes sociales, también el servicio que brinda tiene errores y atrasos, asimismo no le informa inmediatamente sobre algún inconveniente, pero un 1% indicó estar de acuerdo porque considera que el personal muestra su máxima atención. Por ello se determina que los procesos de la agencia de viajes Garza Tours son inadecuados.

Tabla 11.
Posicionamiento

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Totalmente en desacuerdo	5	9	144	57%
En desacuerdo	10	14	81	32%
Indiferente	15	19	22	9%
De acuerdo	20	24	4	2%
Totalmente de acuerdo	25	25	0	0%
Total			251	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

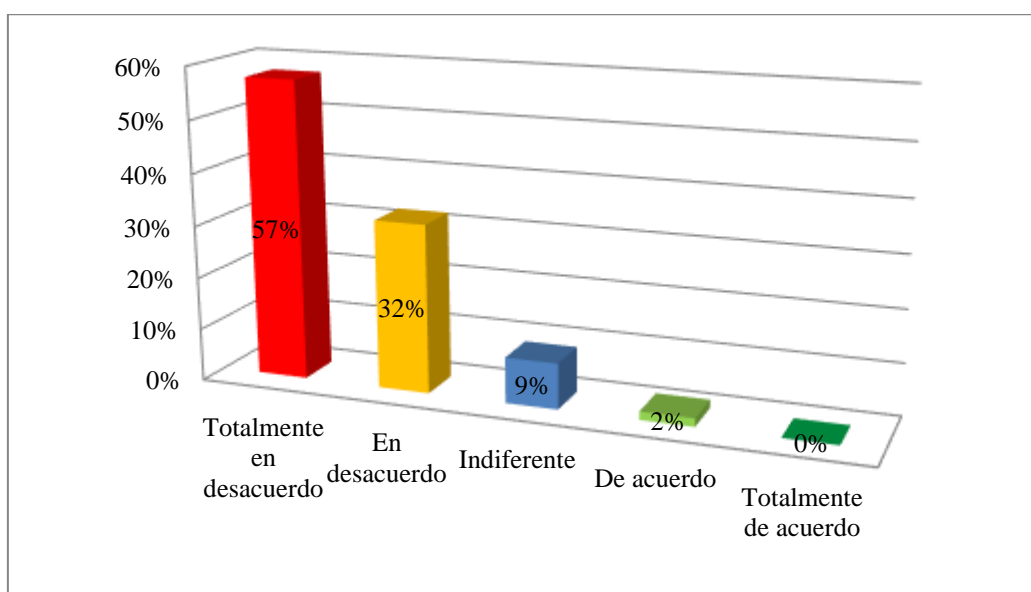


Figura 10. *Posicionamiento*

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos sobre el posicionamiento de la agencia de viajes, se determinó que el 57% manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 32% se mostró en desacuerdo, por otro lado un 9% se mostró indiferente, esto debido a que indicaron que los servicios de la agencia de viajes no tiene diferenciación y porque el cliente no piensa en Garza Tours, además indicaron que no consideran adquirir los servicios de la agencia por segunda vez, pero un 2% indicó estar de acuerdo porque es accesible la adquisición de los servicios de esta empresa. Por ello se determina que el posicionamiento de la agencia de viajes Garza Tours es inadecuado.

Discusión

Al diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours, este plan se elaboró en base a un plan de marketing que son: macro y microentorno; estrategias de marketing, FODA, marketing mix y ejecución y control, estas fases del plan de marketing al implementarse la empresa mejorará exponencialmente su situación actual, ya que el sector empresarial y el crecimiento de la demanda hace que la empresa tenga los requerimientos del mercado y en especial de sus clientes. Este resultado coincide con los encontrados por Álvaro (2017), quienes diseñaron estrategias de marketing para una agencia de viajes, estas servirán para el comercio de productos ecoturísticos, de la misma forma las estrategias dirigidas al precio permitirán tener ventajas competitivas frente de sus competidores, por otro lado, el desarrollo de la comunicación y la plaza, lograrán promover ofertas, publicidad en internet y ampliar la captación de clientes.

Según los resultados se puede hallar que el macroentorno de la empresa, es viable ya que el turismo se encuentra en constante actividad y es uno de los que genera un porcentaje aceptable en el PBI, por lo que se puede deducir que en el aspecto fuera de la empresa se puede ver una perspectiva positiva tanto en el ámbito político, económico, social y tecnológico, en todos estos aspectos la empresa se encuentra con posibilidades de seguir creciendo. Esto contradice lo dicho por Oliva y Sierra (2018) los cuales concluyeron que la Empresa Ecotours posee un débil reconocimiento y comunicación, además los jóvenes indicaron que prefiere estar constantemente informados por las redes sociales, por lo cual la empresa es viable.

También al analizar el microentorno de la agencia de viajes Garza Tours, se halló que la empresa tiene claramente definido su misión, visión y sus valores, como también tiene sus proveedores de diferentes servicios y materiales que hacen uso para sus actividades comerciales. Estos resultados tuvieron relación con la investigación de Álvaro (2017) en la cual indicó que se debe desarrollar y promocionar en páginas web para la interacción y comunicación del cliente junto a la agencia, así como elaborar un plan de publicidad y promoción para incrementar el número de clientes.

Por otro lado se halló que las estrategias de marketing que tiene la empresa, son de forma empírica ya que no cuenta con una determinada, diferenciación ni segmentación de clientes lo cual hace que dificulte, su reconocimiento dentro del mercado de agencia de turismo, debido a que los clientes indicaron que la marca no es conocida, además que no conocen los diversos productos que brindan, igualmente no realizan descuentos ni oferta constantemente, por otro

lado, manifestaron que los servicios de la agencia de viaje no se diferencia de otras. Este resultado concuerda con los de Proaño, Almazán y Velasco (2019), en el cual indica que la atención a los clientes de la agencia de viajes Gotrip es adecuado, sin embargo, es necesario mejorar las estrategias de marketing relacional como retención a los clientes, fidelizarlos para aumentar las ventas de la agencia y la rentabilidad de la entidad.

Los resultados demuestran que en el análisis FODA, que se ha realizado en la empresa Garza Tours, se puede identificar que tiene muchas debilidades y pocas fortalezas ya que aún falta mejorar ciertos aspectos dentro de la empresa, ya que presenta muchas oportunidades debe haber alguna forma de que esas debilidades que tiene la empresa se vuelvan fortalezas. Lo cual se relaciona con lo desarrollado por Proaño, Almazán y Velasco (2019) en la cual indica que la agencia de viajes Gotrip no cuenta con una adecuada atención al cliente por ello se debe mejorar implementando estrategias para retener a los clientes en la empresa

El marketing mix que realiza la empresa se encontró que es el inadecuado, debido a que se encontró que tienen ciertos puntos a mejorar en el producto que ofrece, también porque la promoción que realizan no está haciendo efecto o repercusión en las ventas, y por último falta mejorar la capacidad de los trabajadores con el trato al cliente ya que se evidencia que muchos de ellos están disconformes con la atención que reciben ya que no ayudan a solucionar sus dudas sobre el servicio. Lo cual se asemeja al estudio de Álvaro (2017) el cual concluyó que el diseño adecuado de un plan de marketing como producto es una base fundamental para incrementar la comercialización de los productos de una agencia de viajes.

Finalmente se tiene la ejecución y control de las actividades del plan de marketing, estos puntos ayudaran en mejorar ciertos aspectos importantes, por ello el control el cronograma podrá hacer efectivo el plan en tiempos estimados y planteados, con el objetivo de que cada uno de los puntos realizados en el plan de marketing se cumplan, por ello este permitirá el éxito y la efectividad de la propuesta. De la misma forma se relaciona con los resultados de Ocar (2018) en el cual concluyo que al usar herramientas permitirá disminuir los procesos al reducir las acciones que se llevaran a cabo en la agencia de viaje es decir la disminución del tiempo de respuesta permitirá fidelizar a los clientes.

V. Propuesta

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES GARZA TOURS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE, 2019

5.1. Análisis del macroentorno

Político

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), indicó un planeamiento estratégico con el que se busca ampliar la oferta del turismo competitivo y sostenible, mediante políticas que busca diversificar el mercado del turismo, facilitar la inversión por entidades privadas y para el fortalecimiento de una cultura turística, de la profesionalización de los recursos humanos, ya que esto permitirá mejorar la competitividad del sector turístico, como también el movimiento de promover la calidad, innovación y excelencia del turismo y los destinos, así como también como los productos de facilitación de los viajes.

Económico

A pesar de hay formas de calcular los ingresos que ofrece el turismo, ya que según la OMT (Organización Mundial del Turismo), se calculó que el PBI peruano por el turismo fue de 3.9, lo cual aportó a la economía nacional, pero este impacto puede ser indirecto e inducido y llega hasta el 10%; donde el principal aporte viene del transporte de pasajeros (27%), la compra de alimentos y bebidas (22) %, todo esto generó un total de 1.3 millones de empleos, sumado al turismo interno (Medina, 2018).

Sociocultural

En lo sociocultural el turismo sostenible, sustentable y responsable aporta, nuevos empleos directo e indirectos, integración de comunidades locales para el desarrollo en la actividad turística, inversión del turismo, beneficios económicos por la flora y fauna, promueve manifestaciones artísticas y culturales, impulsa la creación de nuevos negocios, mejora la infraestructura de servicios para la práctica del turismo, conservación de zonas arqueológicas y

ecológicas y permite mejorar la vida de la sociedad gracias a los ingresos que generan (RPP, 2017)

Tecnológico

En este ámbito, se puede ver que la tecnología ayuda a facilitar el acceso al turismo, como también en su masificación de los destinos turísticos, ya que ayuda a facilitar la experiencia del turismo, lo cual hace más asequible, cómo las compras por internet, reservas de hoteles y los paquetes turísticos, ya que antes solo la experiencia era conocer el destino, pero ahora es tomar fotos y difundirlas, con lo cual llega a difundir experiencias y expectativas incentivando aún más el turismo, ahora con el conocimiento de los sitios turísticos también llega la sobrecarga de visitantes, y no se puede atender a toda la demanda (Marín, 2018)

5.2. Análisis del microentorno

La empresa

Análisis del entorno del marketing

El entorno de marketing consiste en los elementos de marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir:

Aspectos generales:

Nombre de la empresa: Las Garzas Tours y Travel

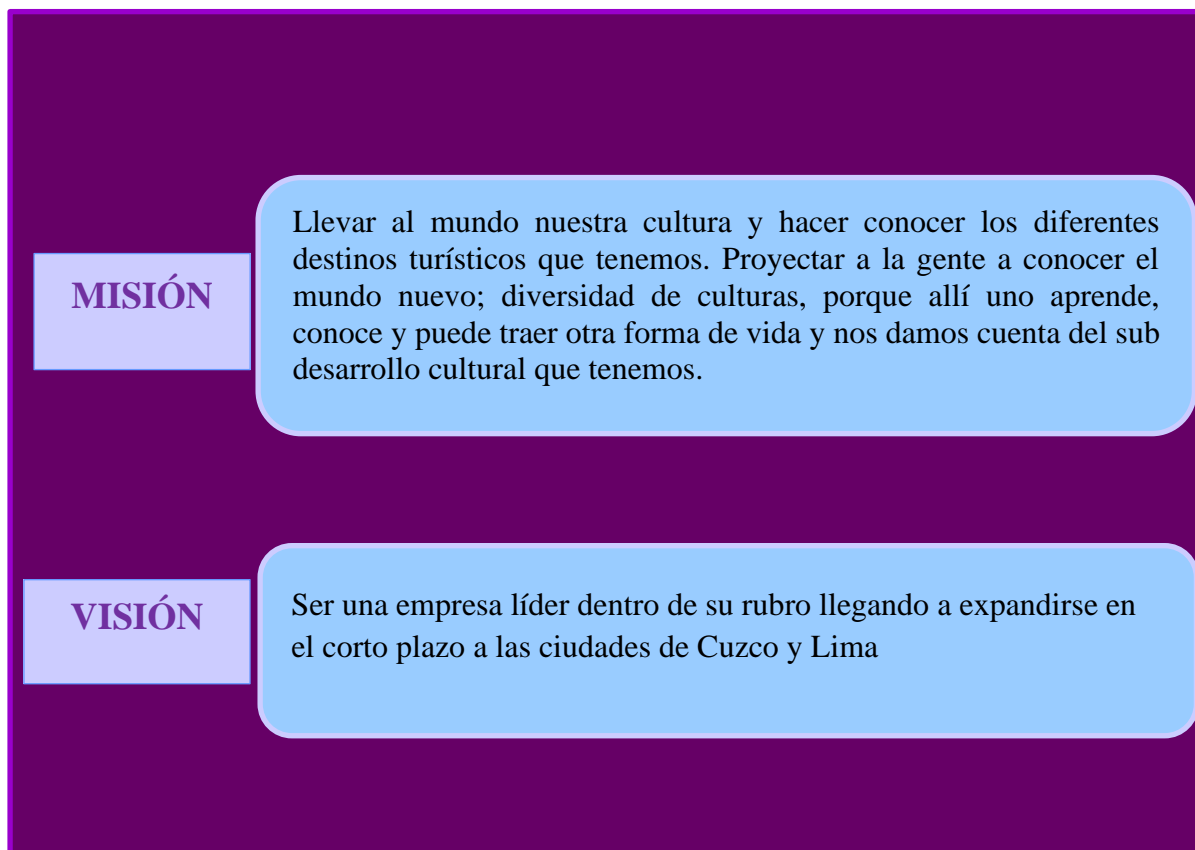
Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Ubicación: Manuel María Izaga 281, Chiclayo

Actividad empresarial: Agencia de viajes

Breve reseña histórica de la empresa:

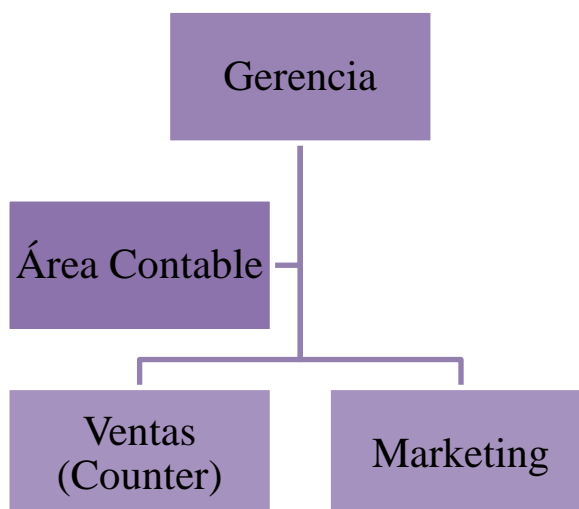
La Agencia de Viajes Garza Tours fue fundada por la Sra. Patricia del Carmen Bustamante Vílchez. La idea de crear la empresa nace luego de haber viajado mucho dentro y fuera del Perú. El cual fue finalmente el impulso para materializar la idea de negocio al ver otras realidades y ver como el turismo poco a poco se convertía en una alternativa eficaz para invertir.



Principios y valores

Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los tiempos de respuesta y atención a los clientes
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los clientes servicios de calidad antes, durante y después del servicio
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los tiempos de respuesta y atención a los clientes
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ser transparentes al brindar información a los clientes, otorgandoles datos exactos sobre los pasajes, vuelos, etc
Respeto	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar a las personas con dignidad ante cualquier situación o circunstancia que se pueda presentar.

Organigrama de la agencia de viajes



Los trabajadores

Los colaboradores de la empresa son profesionales del área de administración de negocios y el turismo.

Los proveedores

Garza Tours y Travel cuenta con proveedores mayoristas de diferentes ciudades como Lima, y en el extranjero de México, Panamá. Asimismo, se trabaja con las Aerolíneas comerciales más conocidas y en cuanto a hospedaje, con hoteles de diversas partes del mundo.

5.3. Estrategias de marketing

Segmentación

El mercado actual con el que actualmente trabaja la agencia es el mercado de clientes profesionales, empleados de bancos y sector público, entre los 25 años hasta 70 años de edad.

Diferenciación y posicionamiento

Actualmente hay 3 a 4 competidores directos en el norte. Las cuales son Agencias que tienen más tiempo en el mercado y también ofrecen un buen servicio.

Los intermediarios de marketing

El marketing se maneja a través de una página de Facebook, y página web, donde se expone y se hace conocer los programas, los precios, los itinerarios, horarios.

5.4. Análisis FODA



5.5. Marketing mix

Estas estrategias de marketing mix, se debe realizar una revisión muy profunda ya que se trata de estrategias basadas en las experiencias de los clientes, por ello se darán pautas o pasos para poder cumplir cada uno de los objetivos establecidos para cada uno de los componentes del marketing mix para servicios.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN BASE A LAS 7P'S DEL MARKETING

PRODUCTO

- Dar una imagen más fresca por medio de la renovación del logo
- Ofrecer productos de calidad y garantía en todos los paquetes turísticos
- Reforzar la cartera de paquetes turísticos mediante la página web, y redes sociales a fin de mostrar confianza en los clientes y calidad en el servicio ofrecido.

Mejorar la presentación del servicio ofrecido

La modificación del logo surge a partir de que el diseño no se encontraba acorde al servicio, no hacía alusión ni daba referencia alguna al giro del negocio en sí. Mientras que, en el logo nuevo, cuenta con elementos relacionados con el servicio que ofrece la agencia de viaje, mostrando un aspecto más serio con el fin de generar confianza de que se trata de una empresa responsable, añadiéndose “travel” reforzando la percepción de que se trata de una agencia de viajes, manteniendo el diseño de orejera mochica, la cual indica el lugar de procedencia de la empresa.



Logo antiguo



Logo nuevo

Paquetes turísticos



Europa Turista

16 DIAS/10 NOCHES + INT



Israel y Jordania

11 DIAS/10 NOCHES



África Fascinante

30 D / 19 N



Italia, Suiza, Francia y Madrid

10 DIAS/4 NOCHES + INT

Por medio de la página web de la agencia se devela una pestaña “paquetes” en el cual se mostrarán los paquetes turísticos disponibles, en el cual se incluye el tiempo de estadía, así como el precio en dólares y al cambio en soles.



Mientras que, en redes sociales, específicamente en Facebook se postearán imágenes con los paquetes, dando detalle del destino, el tiempo de estadía, y el itinerario.

Para fijar una adecuada política de precios se debe tener en cuenta los siguientes puntos

PRECIO

- Implementar medios de pagos de los diversos bancos que existen en la Ciudad de Chiclayo. (Aceptación de todo tipo de tarjetas de crédito y débito).
- Aplicación de precios especiales por reservas.
- Aplicación de porcentajes de descuentos especiales para los clientes fidelizados.
- Establecer precios que permitan asegurar una ventaja competitiva para la Agencia de Viajes Garza Tours y que sea atractivo para el consumidor sin desprestigiar el producto.
- Garantía y/o asistencia: Sobre la garantía, se hará devolución del importe total del servicio contratado en el caso de que exista un incumplimiento de lo pactado en el contrato firmado entre usuario y prestador de servicios.

El canal actual es la venta directa, para poder enfocarse en los segmentos antes mencionados también se debe empezar a usar con mayor frecuencia medios como internet y redes sociales.

PLAZA

- Ambientación y decoración innovadora del local.
- Innovar el servicio de venta mediante visitas a instituciones educativas, empresas y fam trips.
- Capacitación a los colaboradores de atención para brindar información adecuada y precisa sobre los programas turísticos que se ofertan.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de transporte, con Agencias de Viajes Mayoristas y con Tour Operadoras.
- Mayor participación, publicación y utilización de las redes sociales.

Precios especiales



Se ofrecerá precios especiales para primeros viajantes, así como clientes que ya hayan realizado la compra de un paquete turístico, así como aquellos que hayan reservado un paquete con 3 meses de anticipación. Ello, permitirá que los clientes comparen con los precios que les ofrece otras empresas, generando fidelización en los clientes, tomando en consideración que el consumidor peruano es sensible al precio, una reducción por este concepto por un paquete turístico será un valor diferenciado en relación a la competencia.

Alianzas estratégicas



Se realizarán alianzas con otras empresas a fin de obtener convenios que favorezcan a ambas empresas, proveyéndonos del servicio que nos ofrece y a la vez le damos la exclusividad de los clientes de Garza Tours y Travel.

Agencia de Viajes Garza Tours es aumentar en un 30% el índice de ventas de los productos/servicios, se ejecutarán estrategias y acciones destinadas a conocer, recordar, generar interés y motivar la compra de nuestros productos

PROMOCIONES

- Uso masivo de las redes sociales. Descuento en paquetes turísticos por compartir publicaciones con sus amigos en Facebook o invitar a amigos o familiares a dar “like” a la página.
- Sorteos de paquetes familiares en fechas especiales.

El objetivo del elemento del marketing mix personas es satisfacer las necesidades de los clientes

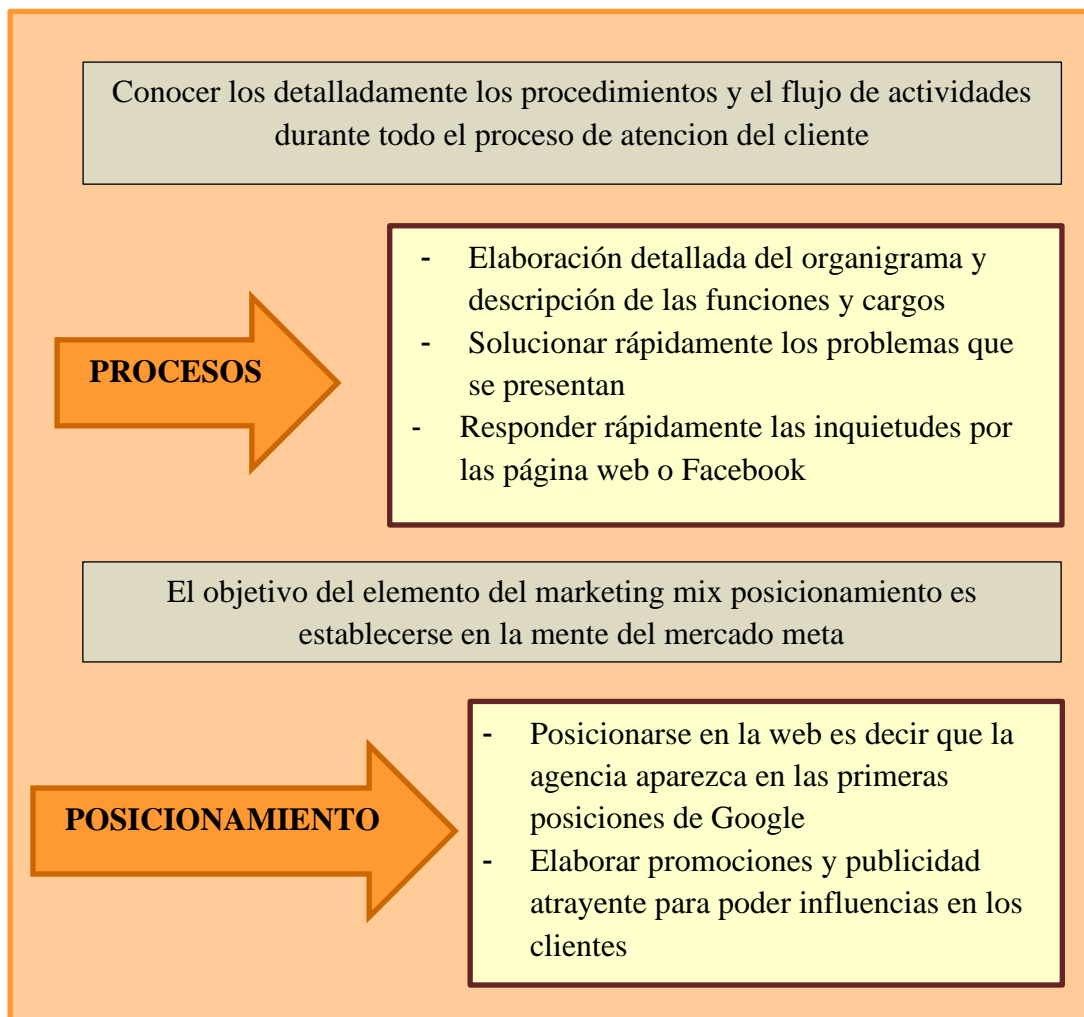
PERSONAS

- Capacitar a los colaboradores de atención al cliente para brindar información precisa.
- Implementar el servicio post venta para conocer la satisfacción del cliente
- Atender a los clientes mediante servicios personalizados.
- Brindar comodidad y atender sus consultas eficientemente.
- Estudiar el mercado para definir los gustos y preferencias de los clientes.

Sorteos



El participante entra al sorteo si comparte tres publicaciones en su muro de Facebook en modo “público”, además de invitar a 20 amigos a que le den “like” a la página de Facebook.



Relevancia en web

Que todas las búsquedas se enlacen directamente con la web o el Facebook de Garza Tours y Travel.

Google

viaje a cartagena colombia

Todos Maps Imágenes Noticias Videos Más Preferencias Herras

Cerca de 3,430,000 resultados (0.77 segundos)

LAS GARZAS TOURS Y TRAVEL E.I.R.L.
www.lasgarzastours.com

LAS GARZAS TOURS Y TRAVEL E.I.R.L. Las Garzas Tours y Travel Tel: 074-226711. Dir: Cal. Manuel María Izaga Nro. 281. Cercado Chiclayo-Lambayeque ...
 Visitaste esta página 4 veces. Última visita: 6/09/19

Paquetes, LAS GARZAS TOURS Y TRAVEL E.I.R.L.
www.lasgarzastours.com > paquetes

LAS GARZAS TOURS Y TRAVEL E.I.R.L. Las Garzas Tours y Travel Tel: 074-226711. Dir: Cal. Manuel María Izaga Nro. 281. Cercado Chiclayo-Lambayeque ...

Ejecución y control

Diversas empresas realizan constantes esfuerzos por superar los obstáculos del mercado y afrontar los cambios del sector que forman parte. Sin embargo, la agencia de viajes Garza Tours actualmente no hace uso de estrategias de marketing que le permita crecer y ser reconocida, por ello existe gran desconocimiento por parte de los clientes potenciales generando muchas veces que opten por los servicios de otras agencias.

Luego de haber establecido las estrategias de cada elemento del marketing mix se procedió a elaborar el plan de acción para llevarlas a cabo, de tal manera que se busca que si la empresa decide tomar la propuesta sea concretada eficientemente. El plan de acción estuvo conformado por las actividades, los responsables, los plazos, los recursos asignados para alcanzar los objetivos empresariales

	Actividad	Responsable	Plazo	Prioridad
Producto	Indagar sobre las ofertas de productos diferenciadores e innovadores	Encargado del área de marketing	Constante	Alta
	Elaborar un portafolio donde se detalle los productos y paquetes turísticos	Encargado del área de marketing	Constante	Alta
	Investigar sobre nuevas rutas turísticas	Encargado del área de marketing	Trimestral	Alta
Precio	Establecer los rangos de descuentos y el número de descuentos que se pueden brindar	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
	Determinar el porcentaje de devolución en caso exista incumplimiento del contrato	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
	Crear asociaciones con las entidades correspondientes para el uso de tarjetas de créditos	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta

	Actividad	Responsable	Plazo	Prioridad
Plaza	Renovación del ambiente de la empresa	Encargado del área de marketing	Inmediato	Alta
	Realizar visitas a posible clientes potenciales y alianzas son empresas de transporte, hospedaje, entre otras	Encargado del área de ventas	Constante	Alta
Promoción	Asociarse con plataformas como PromPerú , Y tú qué planes	Gerencia general	Inmediato	Alta
	Elaboración de folletos o catálogos	Encargado del área de marketing	Constante	Alta
	Contratar los servicios de un diseñador web para mejorar la página web con opciones directas de pago y respuestas inmediatas y activar el uso y diseño de las redes sociales	Gerencia general	Inmediato	Alta
Personas	Realizar capacitaciones, talleres referente a la atención del cliente y estudios de mercado	Gerencia general	Trimestral	Alta
	Creación de servicio Post venta	Encargado del área de ventas	Constante	Alta

	Actividad	Responsable	Plazo	Prioridad
Procesos	Elaboración detallada de las funciones de cada personal	Gerencia general	Inmediato	Alta
	Elaboración de un flujograma detallada de todos los servicios que brinda la agencia	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
	Capacitar a los trabajadores para el desarrollo de las habilidades blandas para responder asertivamente ante los problemas	Gerencia general	Al inicio del año fiscal	Alta
Posicionamiento	Elaborar publicidad y promociones diferente a las demás	Encargado del área de marketing	Inmediato	Alta
	Elaborar productos diferentes a las demás agencias	Encargado del área de marketing	Constante	Alta

Con diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019, se pretende aumentar el posicionamiento de la empresa en un 10%, tomando en cuenta los elementos del marketing mix tales como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento, las estrategias que se plantearon son de aplicación efectiva para la empresa ya que, surge del diagnóstico realizado en ella, además servirá para eliminar las debilidades de la empresa e incrementar el crecimiento y beneficio económico del mismo.

Presupuesto

Para el presupuesto se tomaron los datos pertinentes o los principales que se tienen que considerar para poder aumentar las ventas en la agencia de viajes, por ello se ha optado principalmente por el siguiente presupuesto, que está relacionada con el marketing que a la empresa le hace falta.

Tabla 12. *Costos de plan de marketing*

	PLAN DE MARKETING	VALOR	% de Incidencia
1	Materiales y artículos de promoción de destinos	S/. 2550.00	5%
2	Identificación de aspectos atractivos turísticos	S/. 500.00	4%
3	Señalización de ubicación de la empresa	S/. 1000.00	10%
4	Boletines digitales de promoción de los servicios	S/. 800.00	5%
5	Publicidad y promoción (logotipo y eslogan)	S/. 1100.00	14%
6	Fotografías y videos (Para publicidad web de la empresa)	S/. 400.00	8%
7	Eventos turísticos (para incentivar y promover la visitas a las ciudades)	S/. 2100.00	20%
8	Promoción en WEB	S/. 300.00	8%
9	Publicidad en medios especializados (Tv, radio, etc).	S/. 1500.00	10%
10	Ferias y exposiciones (A nivel nacional para incentivar a viajar a los visitantes).	S/. 3000.00	12%
11	Impresión y distribución de trípticos resaltando los atractivos más importantes, para conocer	S/. 500.00	3%
12	Otros costos adicionales	S/. 1000.00	1%
	TOTAL	14750.00	100%

Fuente y elaboración: Propia

Finalmente, el monto total del Plan de Marketing es de S/. 14750.00, lo cual se asume como el costo total de la aplicación de esta propuesta.

Cronograma

PLAN DE MARKETING	MES 01				MES 02				MES 03				MES 04				MES 05				MES 06			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16	Sem. 17	Sem. 18	Sem. 19	Sem. 20	Sem. 21	Sem. 22	Sem. 23	Sem. 24
Análisis Macroentorno	■	■	■	■																				
Político	■																							
Económico		■																						
Social		■	■																					
Tecnológico			■	■																				
Análisis Microentorno					■	■	■	■																
La empresa					■	■																		
Los proveedores						■	■	■																
Estrategias del Marketing									■	■	■	■												
Segmentación									■	■														
Mercado meta											■	■												
Diferenciación y posicionamiento									■	■	■	■												
Análisis FODA													■	■	■	■								
Oportunidades y amenazas													■	■	■									
Fortalezas y debilidades														■	■	■								
Marketing Mix																	■	■	■	■	■	■	■	■
Producto																	■	■	■	■	■	■	■	■
Precio																		■	■	■	■	■	■	■
Plaza																		■	■	■	■	■	■	■
Promoción																			■	■	■	■	■	■
Ejecución y control																			■	■	■	■	■	■

Elaboración: Propia

Conclusiones

Dentro de las conclusiones a las cuales se llegó con la presente investigación, que el plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours mejorará las ventas, ya que en el supuesto caso que se implementara el plan de marketing este podrá manejar correctamente cada uno de los elementos y así lograr un adecuado posicionamiento en el mercado gracias al desarrollar productos de calidad acorde con las exigencias del mercado.

También se halló que el macroentorno de la agencia de viajes Garza Tours es positivo, ya que da ventana a nuevas oportunidades las cuales podrán ayudar a que la empresa se fortalezca y se desarrolle en el mercado del turismo, ya que como se encontró en el análisis el turismo es uno de los sectores con más proyección y aceptación dentro de la país y esto incluye la ciudad de Chiclayo.

Se encontró al analizar el microentorno de la empresa, no es buena ya que la marca no es conocida, ni los productos que brinda la empresa, además consideran que usualmente no realizan descuentos u ofertas, sumado a ello indicaron que los servicios que brinda la agencia no se logran diferencias de los de su competencia.

Las estrategias de marketing empleadas no son buenas, debido a que se encontró que el logotipo y nombre de la empresa no es atrayente y sobresale entre las demás agencias, por otro lado indicaron que el servicio que brinda la empresa no cubre sus expectativas, lo cual hace que no sea atractivo para el cliente los servicios ofrecidos.

Se halló en el FODA que la empresa tiene poca cobertura de la agencia en cuanto a la demanda, además indicaron que los medios de comunicación son inadecuados porque no conocen la página web ni de Facebook de la agencia de viajes. Lo cual se puede indicar que, la empresa no aprovecha las redes sociales para dar a conocer sus servicios

Se halló el marketing mix de la empresa, el cual es el inadecuado debido a que la empresa no cuenta con los 7 P's optimizadas es decir que no tiene un buen marketing mix, por ello se debe la falta de crecimiento de ingresos o ventas dentro del negocio, pero en la propuesta se indicaron algunos puntos con los cuales la empresa puede salir a flote y ser reconocido en el mercado turístico.

Finalmente, se determinó la ejecución y control con este cuadro se puede controlar cada una de los procedimientos del plan de marketing elaborado y que mejorará cada una de las fases de un plan de marketing, ya que verificar que cada una de estos componentes se esté realizando de forma adecuada.

Recomendaciones

En base a la problemática desarrollada, se recomienda al gerente o administrador de la empresa, implementar el plan de marketing elaborado en la presente investigación para la agencia de viajes Garza Tours, para ello, es importante que la empresa destine un presupuesto adecuado para el desarrollo y puesta en marcha del plan propuesto, ya que, permitirá mejorar la situación actual de la empresa.

También se debe trabajar en la mejora de los siete elementos del marketing mix, por lo tanto, se recomienda, en base del plan de marketing planteado, elaborar un portafolio donde se detalle los productos y paquetes turísticos, investigar sobre nuevas rutas turísticas y establecer los rangos de descuentos; por otro lado, se debe realizar visitas a posible clientes potenciales y alianzas con empresas de transporte, hospedaje, entre otras; así, como contratar los servicios de un diseñador web para mejorar el aspecto actual de la página de la agencia con opciones directas de pago y respuestas inmediatas y activar el uso y diseño de las redes sociales. También, se recomienda realizar capacitaciones, talleres referentes a la atención del cliente y estudios de mercado, así como, capacitar a los trabajadores para el desarrollo de las habilidades blandas para responder asertivamente ante los problemas.

Por otro lado, se recomienda innovar el diseño de los paquetes turísticos mediante una consultoría en productos y servicios turísticos, creando nuevas rutas y circuitos turísticos, manteniendo la calidad del servicio, ofreciendo y dando a conocer la variedad de productos, al igual que implementar medios de pagos de los diversos bancos, aplicando porcentajes de descuentos especiales para los clientes fidelizados.

Se recomienda ambientar el local de atención al cliente, además de innovar el servicio de venta mediante visitas a organizaciones educativas y empresas. Adicional a ello, se recomienda realizar capacitación a los colaboradores para que brinden una adecuada atención a los clientes y los informen de manera precisa sobre los programas turísticos que se ofertan.

Finalmente, se establecerían políticas, responsabilidades y funciones, además elaborar detalladamente el organigrama y describir las funciones y cargos para solucionar rápidamente los problemas que se puedan presentar directamente con el cliente.

Referencias bibliográficas

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11. Fuente: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Álvaro, M. (2017). *Plan de marketing: agencia de viajes*. Universitat Politècnica de València, Valencia. Fuente: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- Alzamora, H. (2009). Plan de marketing. *PROMAD-UNP*. Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Ander, E. (2011). *prender a investigar. nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. Fuente: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. 5(1), 6-17. Fuente: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. 64-78. Fuente: https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto

- Ferrera, L. (2016). *7 P's del Marketing digital que impulsan tu negocio online*. Marketing Digital. Fonte: <https://canarias-digital.com/7-ps-del-marketing-digital-que-impulsan-tu-negocio-online/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Fonte: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Insider. (18 de octubre de 2018). *Despegar revela su estrategia de UX*. Fonte: Insider: <https://insiderlatam.com/despegar-revela-su-estrategia-de-ux/>
- Kotler, P., & Armstron, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación. Fonte: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Libro virtual ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación. Fonte: https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Libro Virtual ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Marín, P. (20 de octubre de 2018). *Tecnología y turismo sostenible*. Fonte: El peruano: <https://elperuano.pe/noticia-tecnologia-y-turismo-sostenible-72105.aspx>
- MBAScool. (2018). *Expedia Marketing Mix (4Ps) Strategy*. Fonte: MBAScool: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17587-expedia.html>
- Medina, M. (01 de octubre de 2018). *Turismo: El impacto que tiene en la economía peruana*. Fonte: Diario El Correo: <https://diariocorreo.pe/economia/turismo-el-impacto-que-tiene-en-la-economia-peruana-845023/>
- Mincetur. (2016). *Normas legales*. Lima: Mincetur. Fonte: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (17 de Setiembre de 2015). *Política de desarrollo turístico en el Perú está en congruencia con los objetivos estratégicos de la OMT*.
 Fuente: Mincetur: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Colección Sapientia.
 Fuente: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson educación.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*, 12(3). Fuente: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (4ta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ocar, S. (2018). *Implementación de una herramienta de autogestión online para mejorar la eficiencia operacional del área corporativa en la empresa BCD Travel Lima 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Fuente: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3518/1/2018_Ocar-Farfan.pdf
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo. Fuente: [https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico+\(marketing+concepto+y+terminolog%C3%ADa+b%C3%A1sica\)+ojea&source=bl&ots=PFiOFoN0zy&sig=8GCoj-mCjYU1jJvj-XkiW4YDBV8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiw6K6f6erdAhWSd98KHVXWAKs](https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico+(marketing+concepto+y+terminolog%C3%ADa+b%C3%A1sica)+ojea&source=bl&ots=PFiOFoN0zy&sig=8GCoj-mCjYU1jJvj-XkiW4YDBV8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiw6K6f6erdAhWSd98KHVXWAKs)
- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque, periodo 2015 – 2016*. Chiclayo. Fuente:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf

Paredes, A. (2018). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018*. Universidad César Vallejos, Lima. Fuente: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27036/Paredes_RAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Proaño, C., Almazán, D., & Velasco, F. (2019). Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Fuente: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>

Prochile. (2018). *Formas de pago para el comercio electrónico*. Chile: Prochile. Fuente: <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/3-formas-de-pago.pdf>

RPP. (30 de agosto de 2017). *Perú: ¿Cómo nos beneficia el turismo?* Fuente: RPP: <https://rpp.pe/peruanos-camiseta/peru-como-nos-beneficia-el-turismo-noticia-1073587>

Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. Madrid: Editorial CEP .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill. Fuente: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I. (2013). *El Marketing Directo*. Fuente: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf

Tour in Perú. (1 de abril de 2017). *Tour in Perú mejor empresa del año, líderes nacionales en turismo*. Fuente: Tour in Perú: <https://www.machupicchu-tours-peru.com/blog/tour-in-peru-mejor-empresa-del-pais>

Vega, P. (2016). *Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Fuente: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/734/1/TL_Vega_Coronado_PedroRicardo.pdf

Velásquez, A., & Rey, N. (2013). *Metodología de la investigación científica* (Ed. 1era ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición ed.). México: Universidad de Guadalajara. Fonte: http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/el_marketing_mix_y_el_diseno_de_estrategias_para_la_mejora_del_servicio.pdf

Anexos

Anexo 01: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO
DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



Estimado cliente esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objeto diseñar un plan de marketing para la agencia de viajes Garza Tours de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque, 2019.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 1. Plan de marketing						
Dimensión: Producto		1	2	3	4	5
1	Considera que el nombre y el logotipo van acorde con la agencia de viaje.					
2	Considera que la marca de la agencia es conocida.					
3	Tiene conocimiento sobre la variedad de productos que brinda la agencia.					
4	El servicio brindado por la agencia cubre sus expectativas.					
5	El servicio que brinda la agencia es de calidad.					
Dimensión: Precio		1	2	3	4	5
6	Considera que el precio va acorde a los productos ofrecidos					
7	Considera que la agencia de viaje maneja precios competitivos acorde con el mercado					
8	Considera que la agencia realiza constantemente descuentos					
9	Ha recibido ofertas o rebajas en fechas especiales					
10	Se siente cómodo con los medios de pago de la agencia de viaje					

Dimensión: Plaza						
11	Considera adecuada la ubicación de la agencia					
12	Considera que es adecuada la cobertura de la agencia de viajes					
13	Considera adecuado los medios de comunicación de la agencia de viajes					
14	Conoce la página web de la agencia de viajes					
15	Conoce la página de Facebook de la agencia de viaje					
Dimensión: Promoción		1	2	3	4	5
16	Considera que el trabajador brinda una adecuada información sobre las dudas que presenta.					
17	Considera que la empresa cultiva relaciones duraderas con los clientes					
18	Considera adecuada la información brindada mediante folletos o volantes					
19	Se siente atraído con las promociones en la página de Facebook y la página web					
20	Considera suficiente la publicidad que realizar en sus diversas páginas web y de Facebook.					
Dimensión: Personas		1	2	3	4	5
21	Considera que el personal de la agencia está calificado para brindar un buen servicio					
22	Considera que los empleados atienden sus consultas eficientemente					
23	Considera que los trabajadores se preocupa por su comodidad al brindar el servicio					
24	Considera que los trabajadores toman en cuenta sus gustos y preferencias					
25	Considera que la agencia ofrece servicios personalizados					
Dimensión: Procesos		1	2	3	4	5
26	Considera que la empresa se preocupa por solucionar rápidamente los problemas que se presentan cuando brinda el servicio					
27	Considera que es rápido el tiempo en responder sus inquietudes por sus página web o Facebook					
28	El personal muestra su máxima atención en el momento que toma el servicio					
29	El servicio que brinda la agencia se desarrolla sin errores ni atrasos					
30	El personal le informa inmediatamente sobre algún inconveniente					

	Dimensión: Posicionamiento					
31	Considera que los servicios que ofrece la agencia de viajes se diferencia de otras					
32	Cuando requiere de una agencia usualmente piensa en Garza Tours					
33	Considera que las promociones de la agencia se diferencias de las demás					
34	Considera accesible la adquisición de los servicios de la agencia Garza Tours					
35	Considera adquirir los servicios de la agencia por segunda vez					

FOTOGRAFÍAS



Descripción: Aplicando la encuesta de investigación.



Descripción: Local de la Agencia Garza Tours