

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes
“Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año
2021.**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Camino Loli, Dora Isabel
Bach. García Gutiérrez, César Ángelo

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

En primera instancia queremos dar Gracias a Dios, sin duda los tiempos de Dios son perfectos, queremos dedicar este logro a nuestros Padres, quienes han sido ejemplo y nos han demostrado día a día que nada es imposible.

A nuestros Amados hijos César y Fiorella por ser nuestra motivación para seguir creciendo profesionalmente, por entendernos ya que, durante el desarrollo de este trabajo de investigación, fue necesario sacrificar situaciones y momentos con ellos para así poder completar exitosamente nuestro trabajo académico.

A nuestros asesores, quienes nos han dedicado su tiempo y acompañado durante este proceso, para lograr nuestros objetivos con éxito y obtener nuestro grado de magister.

Con amor Dori & César

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	- 3 -
ÍNDICE GENERAL	- 4 -
ÍNDICE TABLAS.....	- 8 -
ÍNDICE FIGURAS	- 9 -
RESUMEN.....	- 10 -
ABSTRACT	- 13 -
INTRODUCCIÓN.....	- 16 -
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	- 19 -
1.1. Título del Tema	- 19 -
1.2. Planteamiento del Problema	- 19 -
1.3. Objetivos	- 21 -
1.3.1 Objetivo General.....	- 21 -
1.3.2 Objetivos Específicos.....	- 21 -
1.4. Justificación.....	- 22 -
1.4.1 Justificación Teórica	- 22 -
1.4.2 Justificación Metodológica	- 23 -
1.4.3 Justificación Práctica	- 23 -
1.5. Metodología.....	- 24 -
1.5.1 Paradigma Positivista	- 24 -
1.5.2 Tipo de Investigación	- 24 -

1.5.3	Tipo de Estudio	- 25 -
1.5.4	Técnicas de recolección de información	- 26 -
1.6.	Alcances y limitaciones	- 27 -
1.6.1	Alcances	- 27 -
1.6.2	Limitaciones	- 28 -
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		- 29 -
2.1.	Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.....	- 29 -
2.2.1	Marketing	- 29 -
2.2.2	Plan de Marketing	- 30 -
2.2.3	Mercadotecnia	- 30 -
2.2.4	Marketing Mix.....	- 31 -
2.2.5	Aplicación del Marketing mix	- 34 -
2.2.6	Mercado.....	- 34 -
2.2.7	Plan de mejora.....	- 34 -
2.2.8	Estudio de mercado	- 35 -
2.2.9	Ventas.....	- 35 -
2.2.10	Cliente.....	- 36 -
2.2.11	Servicio al cliente	- 36 -
2.2.12	CRM (Customer Relationship Management)	- 37 -
2.2.13	Publicidad	- 37 -
2.2.14	Estrategias de comunicación	- 38 -
2.2.15	Ventaja competitiva.....	- 38 -

2.2.16	Agencia de viajes.....	- 39 -
2.2.	Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	- 40 -
2.3.	Análisis comparativo.....	- 42 -
2.4.	Análisis crítico	- 43 -
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		- 45 -
3.1	Reseña histórica.....	- 45 -
3.2	Filosofía organizacional.....	- 46 -
3.2.1	Visión	- 46 -
3.2.2	Misión	- 46 -
3.2.3	Principios y valores	- 46 -
3.3	Diseño organizacional	- 47 -
3.3	Productos y/o servicios.....	- 47 -
3.4.1	Productos que ofrece la agencia “TURISMO CAMINOS” S.R.L.	- 47 -
3.5	Diagnóstico organizacional.....	- 51 -
3.5.1	Matriz FODA de la Agencia de Viajes “Turismo Caminos”	- 52 -
CAPÍTULO IV RESULTADOS		- 57 -
4.1.	Marco metodológico	- 57 -
4.1.1.	Tipo de investigación	- 57 -
4.2	Diagnostico.....	- 58 -
4.2.1	Situación interna	- 58 -
4.2.2	Situación externa	- 59 -
4.2.3	Análisis de impacto	- 60 -

4.3	Propuesta de mejora	- 60 -
4.3.1	Enfoque de la propuesta.....	- 60 -
4.3.2	Diseño de la encuesta	- 61 -
4.3.3	Formula de la encuesta	- 62 -
4.3.4	Diseño de la entrevista	- 73 -
4.3.5	Desarrollo de la propuesta de mejora	- 78 -
4.4	Mecanismo de control	- 82 -
4.4.1	Interpretación del mecanismo de control	- 83 -
4.5	Mecanismo de implementación	- 85 -
4.6	Costo beneficio de la propuesta de mejora de marketing de la Agencia de viajes Turismo Caminos	- 86 -
4.6.1	Análisis del presupuesto (expectativas de los resultados).....	- 87 -
CAPITULO V SUGERENCIAS		- 88 -
5.1	Sugerencias	- 88 -
5.2	Conclusiones.....	- 91 -
5.3	Bibliografía	- 93 -
ANEXOS.....		- 97 -
Fichas técnicas.....		- 97 -
Ficha en blanco del cuestionario		- 97 -
Ficha en blanco de la guía de entrevista		- 100 -

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Análisis comparativo variables de estudio en la empresa Agencia de Viajes “Turismo Caminos”	- 42 -
Tabla 2 servicios de la agencia de viajes	- 62 -
Tabla 3 Experiencia con los servicios.....	- 63 -
Tabla 4 Contratacion de servicios	- 64 -
Tabla 5 Informacion publicitaria.....	- 65 -
Tabla 6 Promocioines de servicios	- 66 -
Tabla 7 Frecuencia de visita de la pagina web.....	- 67 -
Tabla 8 Calidad de servicios.....	- 68 -
Tabla 9 Destinos turisticos.....	- 69 -
Tabla 10 Asesoría comercial	- 70 -
Tabla 11 Informacion en redes sociales	- 71 -
Tabla 12 Guia de entrevista de la Agencia de viajes “Turismo Caminos”	- 74 -
Tabla 13 Propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos”	- 79 -
Tabla 14 Mecanismo de control de la propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos”	- 82 -
Tabla 15 Costo de la propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos”	- 86 -

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Marketing Mix	- 31 -
Figura 2 Logo de la agencia “Turismo Caminos” S.R.L.....	- 45 -
Figura 3 Principales principios y valores de la empresa agencia “Turismo Caminos” S.R.L.	- 47 -
Figura 4 Organigrama de la agencia “Turismo Caminos” S.R.L.....	- 47 -
Figura 5 Promociones del Festival del Andinismo en la Cordillera Blanca	- 48 -
Figura 6 Promociones de Huaraz, “Turismo Caminos”	- 48 -
Figura 7 Promociones de la Agencia “Turismo Caminos”	- 48 -
Figura 8 Promociones Semana Santa Conchucos	- 49 -
Figura 9 Promociones temporada cielo azul y sol en Huaraz.....	- 49 -
Figura 10 Promociones Fiestas Patrias en Huaraz	- 50 -
Figura 11 Promociones Semana Santa con “Turismo Caminos”	- 50 -
Figura 12 Promociones Huaraz en la Agencia de viajes “Turismo Caminos”	- 51 -
Figura 13 servicios de la agencia de viajes	- 63 -
Figura 14 Experiencia con los servicios	- 64 -
Figura 15 Contratacion de servicios	- 65 -
Figura 16 Informacion publicitaria.....	- 66 -
Figura 17 Promociones de servicios	- 67 -
Figura 18 Frecuencia de visita de la pagina web.....	- 68 -
Figura 19 Calidad de servicios	- 69 -
Figura 20 Destinos turisticos	- 70 -
Figura 21 Asesoría comercial	- 71 -
Figura 15 Informacion en redes sociales.....	- 72 -

RESUMEN

La empresa objeto del presente estudio es denominada agencia de viajes “Turismo Caminos” que se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz, fue creada en el año 2006, con la finalidad de generar el turismo y satisfacer las necesidades de la población y del turista, al transcurrir los años en el 2015 se cambió de razón social como agencia de viajes y Turismo ““Turismo Caminos”” S.R.L. porque se integró a una socia dentro de la organización. Del mismo modo, en el 2019 se cambió nuevamente la razón social con otros socios a “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

Para lo cual se ha elaborado el trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes Turismo Caminos en el departamento de Áncash para el año 2021”, en donde se tratará de demostrar las ventajas competitivas que se podría crear a partir de la mejora del área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

La finalidad de la agencia, fue ser líder de la región Áncash, ofreciendo servicios turísticos de calidad de manera personalizada, caracterizándolos por ser la empresa que tiene respuestas inmediatas a la consultas y necesidades de los clientes y proveedores, cosa que ninguna agencia de viajes hasta la actualidad trabaja de esa manera, fue una de las primeras agencias de viajes que no necesitaba de una oficina física para trabajar y todos los contactos fueron vía internet y el trabajo fue exclusivamente virtual.

La empresa “Turismo Caminos” no tiene un buen manejo de su área de marketing, no tiene un buen uso de estrategias de publicidad en el departamento de Áncash, lo que no permite que la empresa pueda mejorar en sus ventas, ya que se entiende que el área comercial está estrechamente ligada al área de marketing, para los fines pertinentes en el área comercial de la empresa esta fusionada al área de

Marketing, al tratar con una empresa pequeña y de relativa creación nueva en el mercado turístico de Áncash la empresa debe desarrollar rápidamente estrategias de Marketing que le permita afianzarse y mejorar su desempeño corporativo en el sector turístico.

Esto debido que actualmente hay empresas turísticas (competencia) que son más grandes en capacidad, empleados y tiempo de servicio en el mercado, lo que sin duda se convierte en una competencia directa para la empresa "Turismo Caminos", la meta es que mediante la aplicación del presente plan de mejora para el área de Marketing la empresa pueda avanzar y mejorar su situación problemática actual, pueda retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes, que, por su naturaleza pueden ser denominados clientes a empresas o familias, ya que el giro de la empresa se puede acoplar hacia empresas o familias que deseen conocer los sectores turísticos de Áncash.

En el presente estudio se realizó el cumplimiento de cinco objetivos específicos en el capítulo IV denominado Resultados, los mismos que permitieron proponer mejoras para el área de Marketing de la empresa "Turismo Caminos", objetivos que detallamos a continuación; el primer objetivo que se desarrolló en la empresa "Turismo Caminos" fue la realización del diagnóstico de la situación actual en el área de Marketing de la empresa agencia de viajes "Turismo Caminos", para definir las razones de la situación actual del área, en donde se nos ha permitido entender la situación problemática actual de la empresa, esto mediante el desarrollo de la herramienta de análisis FODA, desarrollada a finales del capítulo III denominado Marco Referencial.

Como segundo objetivo específico se realizó el diseño de mejora que permita formular estrategias de Marketing adecuadas y oportunas, que consistieron en

proponer mejoras a la situación problemática actual de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, lo que le permitirá retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes a la empresa, ya sean corporativos o diversas familias que busquen algún paquete turístico en Áncash y sus alrededores.

Se determinó un plan de acción que sirvió como métrica para poder delimitar y alcanzar las estrategias de Marketing formuladas en el objetivo específico anterior, y en base a esto se logre mejorar el área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, otro objetivo específico que se trató en la presente investigación fue la implementación de los métodos de control, que permitan velar por el cumplimiento de la propuesta de mejora para el área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, al igual que de sus objetivos para la presente investigación.

El último objetivo específico desarrollado en la presente investigación ha sido la determinación del costo y beneficio que traerá las estrategias de mejora propuestas para el área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021, los mismos que han permitido determinar cuál sería el valor de la presente propuesta de mejora en caso de que los dueños de la empresa decidan ponerlo en ejecución, al igual que los beneficios que traerá la propuesta de mejora planteada para la presente investigación, es de considerar que una de sus principales beneficios es la retención de sus clientes actuales y la oportunidad de lograr nuevos clientes pudiendo ser corporativos o como familias interesadas en los paquetes turísticos que ofrece la empresa “Turismo Caminos” para el departamento de Áncash.

ABSTRACT

The company object of this study is called Caminos tourism travel agency, which is located in the city of Huaraz, it was created in 2006, with the purpose of generating tourism and meeting the needs of the population and tourists, as the the years in 2015 the company name was changed as a travel and tourism agency “Turismo Caminos” SRL because a partner was integrated into the organization. Similarly, in 2019 the company name was changed again with other partners to “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

The present research work called "Proposal to improve the Marketing of the tourism travel agency Caminos in the department of Áncash for the year 2021", where it will try to demonstrate the competitive advantages that could be created from the improvement of the area of Marketing of the company the travel agency “Turismo Caminos”.

The purpose of the agency was to be the leader of the Áncash region, offering quality tourism services in a personalized way, characterized by being the company that has immediate answers to the queries and needs of customers and suppliers, something that no agency of Travel to the present day works that way, it was one of the first travel agencies that did not need a physical office to work and all contacts were via the internet and the work was exclusively virtual.

We must mention that the company Caminos does not have a good management of its Marketing area, in this sense it does not have a good use of advertising strategies in the department of Áncash, which ultimately does not allow the company to improve its sales, Since it is understood that the commercial area is closely linked to the Marketing area, for the pertinent purposes in the commercial area of the company the Marketing area is merged, when dealing with a small company and

relatively new creation in the tourist market of Áncash the company must quickly develop Marketing strategies that allow it to consolidate and improve its corporate performance in the tourism sector.

This is due to the fact that currently there are tourism companies (competition) that are larger in capacity, employees and time of service in the market, which undoubtedly becomes a direct competition for the Caminos company, the goal is that by applying this plan improvement for the Marketing area, the company can advance and improve its current problematic situation, in this sense, it can retain its current clients and attract new clients, which, by their nature, can be called clients to companies or families, since the The turn of the company can be coupled with companies or families who want to know the tourist sectors of Áncash.

In this sense, in this study, the fulfillment of five specific objectives was carried out in chapter IV called Results, which allowed us to propose improvements for the Marketing area of the company Caminos, the same objectives that we detail below; The first objective that was developed in the company Caminos was to carry out a diagnosis of the current situation in the Marketing area of the company Caminos travel agency tourism, to define the reasons for the current situation in the area, where we have been allowed understand the current problematic situation of the company, this through the development of the SWOT analysis tool, developed at the end of chapter III called Reference Framework.

As a second specific objective, the improvement design was carried out that allows the formulation of adequate and timely Marketing strategies, which allowed to propose improvements to the current problematic situation of the company Caminos travel agency tourism, which will allow it to retain its current and equal clients way to

attract new customers to the company, whether corporate or various families looking for a tour package in Áncash and its surroundings.

In the same way, an action plan was determined that served as a metric to be able to define and achieve the Marketing strategies formulated in the previous specific objective, and based on this, the Marketing area of the company tourism travel agency Caminos was achieved. Another specific objective that was addressed in this research was the implementation of control methods, which allow ensuring compliance with the improvement proposal for the Marketing area of the company Caminos travel agency tourism, as well as its objectives for the present investigation.

Finally, the last specific objective developed in this research has been the determination of the cost and benefit that will bring the improvement strategies proposed for the Marketing area of the company Caminos travel agency tourism in the department of Áncash for the year 2021, same that has allowed to determine what would be the value of this improvement proposal in case the owners of the company decide to implement it, as well as the benefits that the improvement proposal proposed for this investigation will bring, it is to be considered that a One of its main benefits is the retention of its current clients and the opportunity to gain new clients, which may be corporate or as families interested in the tourist packages offered by the company Caminos for the department of Áncash.

INTRODUCCIÓN

La empresa objeto del presente estudio es denominada agencia de viajes “Turismo Caminos” que se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz, fue creada en el año 2006, con la finalidad de generar el turismo y satisfacer las necesidades de la población y del turista, al transcurrir los años en el 2015 se cambió de razón social como agencia de viajes y turismo Caminos S.R.L. porque se integró a una socia dentro de la organización. Del mismo modo, en el 2019 se cambió nuevamente la razón social con otros socios a “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

El presente trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes Turismo Caminos en el departamento de Áncash para el año 2021”, en donde se tratará de demostrar las ventajas competitivas que se podría crear a partir de la mejora del área de Marketing de la empresa la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

La empresa como toda empresa pequeña y de reciente creación ha presentado problemas en sus comienzos, como por ejemplo, problemas en su joven área de marketing, es decir la empresa necesita delinear estrategias efectivas y oportunas para poder sostenerse en su mercado de acción, ya que se entiende que unos de los principales problemas para las empresas pequeñas es no poder mantenerse en el mercado hasta poder generar clientes y ventas, por eso es muy importante que la empresa pueda generar pronto estrategias de marketing que le permita afianzar las relaciones con sus clientes actuales y poder dar a conocer la empresa a sus clientes potenciales en todas las regiones de Perú mediante la implementación de estrategias de Marketing digitales.

La propuesta de mejora para la presente investigación permitirá la aplicación de varias estrategias de mejora para el área de Marketing de la empresa, las mismas

que permitirán mejorar la situación problemática, se intentará plasmar estrategias efectivas de Marketing que permitan fortalecer las relaciones con los clientes actuales al igual que obtener más clientes, se intentará plasmar estrategias de Marketing digitales, que permitan que la empresa tenga más participación digital en su mercado de acción.

Con la pandemia ocasionada a causa del Covid-19 muchos negocios han tenido que mudar sus servicios a medios digitales, lo que les ha permitido mantenerse en el mercado, es decir, los mercados han migrado fuertemente al segmento digital, donde se presta para más facilidades tanto como para el consumidor de contenido como para el publicista, estos medios tecnológicos son los que se pretenderá proponer para la presente investigación, para que la empresa agencia de viajes y “Turismo Caminos” puede fortalecer su reciente área de marketing y pueda mantenerse y aumentar su participación tanto en el mercado turístico del departamento de Áncash, como en el resto del Perú.

El presente trabajo de investigación se fundamentará bajo la creación de cinco capítulos, según el documento de la estructura del informe de investigación, creado por la escuela de Postgrado Neumann Bussiness School, en donde, en el capítulo I denominado como Antecedentes del Estudio, se demostrará el planteamiento del problema, con sus respectivos objetivos de investigación, las metodologías a usar en la presente investigación las definiciones y los alcances y limitaciones que nos permitan desarrollar de una manera óptima el presente trabajo de investigación.

Como capítulo II se desarrollará el denominado Marco Teórico, en donde predominará la conceptualización de las variables de estudio al igual que los tópicos claves que permitan el mejor entendimiento del trabajo de investigación, acompañados de un análisis crítico y un análisis comparativo.

En el capítulo III denominado como Marco Referencial se plasmará información relacionada con la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, se dará inicio con la reseña histórica, donde se hablará de la empresa, desde su inicio hasta su situación actual en el mercado y sus motivos que han llevado a la realización del presente trabajo de investigación, se hablara de la filosofía organizacional, donde se tocará su misión, visión al igual que sus principios y valores, el diseño organizacional, donde se trata la estructura organizativa de la empresa en rangos jerárquicos, para después hablar acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” para finalizar en un diagnostico organizacional mediante el uso de la herramienta de análisis FODA, la misma que permitirá determinar sus principales factores externos e internos.

Una vez cumplido el capítulo III se dará inicio al capítulo IV, el mismo que se denomina Resultados según el documento de la estructura del informe de investigación, creado por la escuela de Postgrado Neumann Bussiness School, en donde se realizarán los objetivos específicos, los mismos que permiten mejorar la reciente área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, se ha declarado la suma de cinco objetivos específicos que nos van a permitir desarrollar de manera correcta las propuestas de mejora para subsanar la situación problemática actual de la empresa.

Se desarrollará el capítulo V, denominado como Sugerencias, en donde se desarrollará las debidas sugerencias del presente trabajo de investigación, acompañado de las conclusiones,

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa objeto del presente estudio, llamada agencia de viajes “Turismo Caminos”, que está ubicada en la ciudad de Huaraz, ha sido constituida en el año 2006, con el fin de producir el turismo y saciar las necesidades poblacionales y del turista, al transcurrir los años en el 2015 se ha cambiado de razón social como agencia de viajes y turismo Caminos S.R.L. pues se ha incluido a una socia en la organización, de igual modo, en el 2019 se ha cambiado nuevamente el motivo social con otros aliados a “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

El presente trabajo investigación nombrado “Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes Turismo Caminos en el departamento de Áncash para el año 2021”, donde se tratará de demostrar los beneficios competitivos que se podría generar desde la optimización del área de marketing de la organización la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

El objetivo de la empresa, ha sido ser líder turístico del departamento de Áncash, ofertando servicios turísticos de calidad de forma personalizada, caracterizándolos por ser una organización que tiene respuestas inmediatas a la consultas y necesidades de los consumidores y proveedores, cosa que ninguna agencia de viajes hasta esta época labora de ese modo, ha sido una de las primeras agencias de viajes que no necesitaba de una oficina física para laborar y todos los contactos fueron vía internet y el trabajo ha sido exclusivamente virtual.

Esto debido que en la actualidad hay organizaciones turísticas (competencia) que son mayores en capacidad, empleados y tiempo de servicio en el mercado lo cual sin lugar a dudas se convierte en una competencia directa para la organización Turismo Caminos, la meta es que por medio de la aplicación del presente proyecto de optimización para el área marketing, la compañía logre continuar y mejorar su situación problemática que actualmente presenta, logre retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes, que, por su naturaleza tienen la posibilidad de ser llamados organizacionales o familias, debido a que el giro de la organización se puede acoplar hacia organizaciones o familias que deseen conocer los atractivos turísticos de Áncash.

La compañía "Turismo Caminos" no posee un óptimo funcionamiento de su área de marketing, no posee un óptimo uso de tácticas de publicidad en el departamento de Áncash, lo cual al final no permite que la compañía logre mejorar en sus ventas, debido a que se entiende que la zona comercial está estrechamente ligada al área de marketing, para los objetivos pertinentes en la zona comercial de la organización esta fusionada al sector de Marketing, al ser una organización pequeña y de relativa constitución nueva en el mercado turístico de Áncash la organización debería desarrollar inmediatamente tácticas de Marketing que le posibilite fortalecerse y mejorar su funcionamiento corporativo en la zona turística.

La zona Áncash es sin lugar a dudas una de las zonas que se caracteriza por recibir turistas por la diversidad de productos turísticos que tiene y por ende no deja de ser la exclusión frente a la problemática mencionada, puesto que hay muchas agencias de viajes y varias de ellas fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a los 10 años, podríamos mencionar los motivos como: agencias informales, organizaciones sin planes de comercio, estratégicos, de marketing, sin entendimiento

del rubro entre otros, ello conlleva a una mala previsión de ingresos y costos a un equipo inexperto.

Es de fundamental trascendencia que al compañía agencia de viajes “Turismo Caminos” pueda llevar a cabo tácticas de optimización para su actual área de marketing y logre fortalecer su colaboración en el mercado turístico del departamento de Áncash, debido a que como se ha manifestado con anterioridad su primordial problema es la inadecuada administración de sus tácticas de marketing lo cual no permitió mejorar sus ventas, al igual que el reconocimiento en su mercado de acción.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de mejora del marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

➤ Realizar el diagnóstico de la situación actual en el área de marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, para definir las razones de la situación actual del área.

➤ Elaborar el diseño de mejora que permita formular estrategias de Marketing adecuadas y oportunas, que permitan mejorar la situación problemática actual de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

➤ Determinar un plan de acción que sirva como métrica para poder delimitar y alcanzar las estrategias de Marketing formuladas en el objetivo específico anterior, y en base a esto se logre mejorar el área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

➤ Implementar los métodos de control, que permitan velar por el cumplimiento de la propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa

agencia de viajes “Turismo Caminos”, al igual que de sus objetivos para la presente investigación.

➤ Determinar el costo y beneficio que traerá las estrategias de mejora propuestas para el área de marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021.

1.4. Justificación

Mediante la elaboración de la propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021 podría servir como proyecto de investigación para trabajos de otros investigadores, ya que consideramos que podríamos aplicar todos los conceptos aprendidos durante la maestría.

1.4.1 Justificación Teórica

Como se había manifestado con anterioridad la presente investigación trata del desarrollo de la mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021, el presente trabajo se justifica debido a las mejoras en el desempeño que traerá a la empresa, la aplicación de las estrategias de mejora en la reciente área de marketing y se podrá mejorar la situación problemática de la empresa como ya se había manifestado con anterioridad.

Se considerará el uso de estrategias de marketing digitales, que permitirán posicionar a la empresa en un segmento nuevo, que es el segmento digital, que ha sido muy desarrollado y usado últimamente, ya que todos los mercados han tenido que transformar sus servicios y sus productos a un mercado digital, mediante el e-commerce herramienta que facilita la relación virtual con los potenciales clientes donde sea su ubicación sin problemas de comunicación, herramientas que facilitarían

grandemente las relaciones con potenciales clientes en todo Perú y ya no tendrá como limitación solo los clientes presenciales de Áncash.

1.4.2 Justificación Metodológica

El trabajo de investigación presenta una justificación metodológica debido a que con la metodología planteada para el desarrollo de esta investigación se podría usar como un punto de referencia para otro tipo de estudios que presente similitudes con el presente estudio sobre el mejoramiento del área de marketing de una empresa de turismo en el departamento de Áncash.

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente esto debido a que en el presente estudio se dará uso de instrumentos de recopilación de información, tales como, el uso de encuestas a través de cuestionarios a los clientes de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” para que nos ayuden a entender cuáles serían sus apreciaciones y necesidades sobre estrategias de Marketing que cubra con sus necesidades y nos pueda nutrir de información para determinar de mejor manera un diagnóstico externo y nos facilite el desarrollo de estrategias de mejora para el área de marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash.

1.4.3 Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación se justifica prácticamente esto debido a que mediante el desarrollo de las estrategias de mejora para el área de marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” servirá de guía para los empresarios que decidan incursionar en el sector, ya que en la actualidad el gobierno está impulsando el turismo en el Perú con programas de financiamiento para emprendedores, así como campañas de promoción con respecto al turismo interno.

Esto con el fin de que estas empresas que realicen actividades similares a la empresa objeto del presente estudio, puedan realizar buenas prácticas empresariales, y también tengan rentabilidad y contribuyan al desarrollo de la actividad turística en la región Áncash.

1.5. Metodología

Para el presente trabajo de investigación que trata sobre el desarrollo de una propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021 se utilizarán el uso de los siguientes métodos, enfoques y paradigmas.

1.5.1 Paradigma Positivista

Se dará usos al paradigma positivista en esta investigación para mejorar el área del Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash debido a que se utilizará datos estadísticos, para el desarrollo, análisis y procesamiento de los datos obtenidos mediante el desarrollo de los instrumentos de recolección de información, que como se ha manifestado con anterioridad, se utilizará la técnica de la encuesta, plasmado mediante el instrumento del cuestionario, mismo que se desarrollara a todos los clientes registrados en la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, esto para entender sus requerimientos y necesidades que serán atendidas mediante el desarrollo de las estrategias de mejora para el área de Marketing de la empresa.

1.5.2 Tipo de Investigación

1.5.2.1 Investigación Cuantitativa

Para la presente investigación se dará uso de la investigación cuantitativa debido a que, se deberá recolectar información mediante los instrumentos antes descritos, y esto se deberá dar un tratamiento de carácter cuantitativo, es decir los

datos obtenidos deberán ser analizados, mediables y cuantificables, procesados y presentados analíticamente, por todo lo antes mencionado nos servirá el método cuantitativo en el presente trabajo de investigación de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

1.5.2.2 Investigación Cualitativa

Se dará uso a la investigación cualitativa para el presente trabajo debido a que, se conceptualizará las variables de estudio, pudiendo ser variables dependientes e independientes, al igual que tendrá una validación de hipótesis de varios autores de estudios similares al presente.

1.5.2.3 Investigación Transversal

En el presente trabajo de investigación se considera un estudio transversal ya que, depende de varias áreas de estudio, no solamente interviene el área de marketing, sino al ser transversal es relacional, es decir el área de marketing está relacionada con el área de comercialización, y el área de comercialización a su vez del área de finanzas, ya que esta área brinda la capacidad económica que necesita el área de comercialización y marketing, y estas dos áreas dependen del área de Talento Humano, la misma que brinda el personal para que laboren en estas dos áreas antes descritas y principalmente todas las áreas dependen de una gerencia que se encargue de las tomas de decisiones en la empresa, es un estudio transversal ya que no depende del área por sí sola, sino depende de las demás áreas de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

1.5.3 Tipo de Estudio

1.5.3.1 Estudio Exploratorio

Para Marcelo Gómez (2006), afirma que la investigación exploratoria: “Se efectúa normalmente, cuando es necesario examinar unos temas o problemas de

investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ese ha abordado antes” (Gómez, 2006, pág. 65). En el presente trabajo de investigación se utilizará un estudio exploratorio, esto debido a que nos brinda una visión subjetiva de la investigación que pretendemos desarrollar sobre la mejora en el área de Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, por lo que consideramos y este tipo de estudio es el primer paso a desarrollar para cualquier investigación, se obtendrá información denominada preliminar, para que en base a ello realizar el desarrollo del presente estudio.

1.5.3.2 Estudio Descriptivo

Según el autor Hernández Sampieri (2017), asegura que: “Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014, pág. 92).

Esta investigación se la realizará con el objetivo principal de entender la situación problemática actual de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, para que posteriormente plantear estrategias de mejora para el área de marketing, para mejorar la forma en como la empresa administra su área de marketing, que como se ha manifestado es de creación reciente y necesita ser atendida a la brevedad del caso por todos los beneficios que esta área pudiera traer a la empresa objeto del presente estudio.

1.5.4 Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará como técnica a la encuesta para el levantamiento de información, la misma que será definida para los clientes de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” y determinar cuáles son

las principales necesidades de los clientes y poderlas satisfacer mediante estrategias efectivas de marketing. “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucia, 2005).

Para cumplir con esta técnica denominada encuesta, se utilizará como instrumento un cuestionario, el mismo que será desarrollado en el capítulo IV denominado Resultados de la presente investigación y su ficha en blanco se podrá visualizar en los anexos de esta investigación.

1.6. Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

Para el presente trabajo de investigación sobre la elaboración de una propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021, ubicada en el Jr. 28 de Julio 1101 – Barrio la Soledad – Provincia de Huaraz – Región Áncash.

Se realizará el levantamiento de la información durante los meses de mayo, junio y julio del año 2021, y la implementación de las estrategias de mejora se pretenden plasmar el año 2022, entendiéndose que la implementación es a consideración de los directivos de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

La cobertura del presente trabajo de investigación propuesto será a nivel del departamento de Áncash y el Norte del Perú, para el sector turismo, considerando a un futuro cercano poder enfocarse en todo Perú y mejorar aún más las ventas de la empresa.

1.6.2 Limitaciones

Para el presente trabajo de investigación que trata sobre la elaboración de una propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash para el año 2021, debemos considerar algunas limitaciones, una limitación que se debe considerar es el Covid-19 y todas las repercusiones que esto ha traído a la empresa objeto del presente estudio investigativo en el departamento de Áncash, las principales limitaciones son las siguientes:

- Las limitaciones de tiempo por parte de los tesisistas, ya que aparte de realizar sus actividades laborales normales, se debe coordinar el tiempo necesario para desarrollar la maestría en sí, así que el tiempo de los tesisistas es la primera limitación que se debe considerar.

- El denominado “trabajo remoto” por parte de los trabajadores de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, esto debido a emergencia sanitaria por a presencia del Covid-19, que ha dificultado revisar la información en la empresa, ya que actualmente no se realiza el trabajo presencial.

- La empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” no presenta un ERP sofisticado y mantiene un sistema contable básico que dificulta un poco pulir la información con respecto a los clientes, los mismos que deberán ser sujetos de un cuestionario mediante un formato del google forms.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

2.2.1 Marketing

Según el autor Kotler (2019), nos indica lo siguiente: “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler P. , 2019).

El Marketing no es una actividad nueva para las empresas, ya que se maneja desde hace varios años, donde sus estrategias son muy importantes para el crecimiento de una empresa, ya que permite manejar el control de las gestiones comerciales y de imagen con los diversos tipos de empresas, es de mucha importancia implementar estrategias de Marketing para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” ya que al ser nueva en su mercado de acción necesita que su nombre sea reconocido en el departamento de Áncash para poder tener un mayor flujo de clientes y mantener a sus clientes actuales.

Según el libro on line de Jaramillo (2010) afirma que: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de Marketing es "una filosofía de dirección de Marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Jaramillo, 2010).

2.2.2 Plan de Marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), nos dice lo siguiente: “El plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados” (Thompson, 2019). El plan de Marketing es una herramienta que permite gestionar de una manera más óptima el área de marketing, mediante la sumatoria de estrategias de mejora para el área antes mencionada, con la realización de estrategias que se plantean en periodos establecidos y con métricas de control que ayudarán a garantizar que se cumplan con las actividades antes descritas en el plan de marketing.

El plan de Marketing es la consecución de estrategias de mercadotecnia enfocadas en mejorar el área, en base a estas estrategias y la programación sistematizada con métricas de control para que se vele por el cumplimiento de estas mencionadas estrategias de mejora.

2.2.3 Mercadotecnia

Según el documento de significados (2018), nos indica que: La mercadotecnia, también conocida por su nombre en inglés marketing, se refiere al conjunto de principios y prácticas implementado en torno a la comercialización de un producto, bien o servicio, con el objetivo de generar un aumento en su demanda (Significados, 2018).

La mercadotecnia es un pilar importante para todo tipo de empresas, ya que permiten plasmar estrategias que junto al área comercial permitirán mejorar las capacidades comerciales de manera correcta y sustentable para un periodo determinado, esto mediante el estudio y análisis del mercado turístico del

departamento de Áncash.

2.2.4 Marketing Mix

El autor Espinosa (2014) indica que: El Marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Espinosa, 2014).



www.RobertoEspinosa.es

Figura 1

Marketing Mix

Fuente: (Espinosa, 2014)

Elaboración propia

El Marketing Mix ayuda a las empresas a lograr sus objetivos de Marketing mediante las estrategias de precio, producto, plaza o distribución y promoción, es denominado las 4p del marketing, para la presente investigación se considerará dentro de las estrategias de mejora el contemplar al Marketing mix como una de esas estrategias de mejora para el área del Marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

2.2.4.1 Precio

Para el autor Marchal (2016), indica lo siguiente: “Con respecto al precio, no tenemos que valorar el precio de un producto por su valor monetario” (Marchal, 2016). Es importante considerar el precio de los productos y/o servicios, ya que de eso depende una ventaja competitiva ante la competencia, para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, se deberían de revisar los precios de sus paquetes turísticos ofertados para compararlos con los de la competencia y saber si tienen precios competitivos y en base a ello utilizar la fórmula que declara el autor anteriormente citado y determinar el precio justo que le permita obtener ventaja competitiva a la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en su mercado de acción en el departamento de Áncash.

2.2.4.2 Producto

Para el autor Espinosa (2014), indica lo siguiente: “El producto es la variable por excelencia del Marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Espinosa, 2014). En el caso puntual de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, no ofrece productos, más bien ofrece servicios, debe considerar varios aspectos en los servicios turísticos que ofrece, pudiendo ser la calidad del servicio unos de sus pilares importantes, la capacitación constante a sus empleados, otro pilar importante a considerar, ya que un trato servicial y con conocimientos siempre actualizados harán de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” muy competitiva en sus mercado de acción teniendo siempre clientes satisfechos.

2.2.4.3 Plaza o distribución

La Plaza o distribución es conocida como el lugar o lugares en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios en el mercado, para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” es importante que se fortalezca su actual segmento de mercado, es decir la ciudad de Huaraz y progresivamente vaya expandiéndose al departamento de Áncash y de una manera sostenible al resto del Perú, es importante entender que la empresa puede generar canales de distribución y la conformación de alianzas estratégicas con empresa de su mismo segmento de acción en otros departamento o ciudades e ir fortaleciéndose de manera conjunta poco a poco.

2.2.4.4 Promoción

Para el autor Marchal (2016), indica lo siguiente: “la forma en la que se combinen los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado al que nos dirigimos y la competencia existente en el mismo” (Marchal, 2016). La promoción de un producto o servicio es fundamental para cualquier empresa que intervenga en su mercado de acción, esto debido a que le permite identificar y crear su propia marca, al igual permite a la empresa resaltar entre las demás con promociones el cual dependerá de su éxito o fracaso.

Según la autora Ranís Franquet (2017), donde asegura que: “Las 4 P’s del Marketing se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción” (Ranís Franquet, 2017). El Marketing mix es una herramienta que posibilita expresar estrategias de marketing mediante el uso de las estrategias de precio, producto, plaza o distribución y promoción, que podría dar uso y mejorar la situación actual de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” el departamento de Áncash.

2.2.5 Aplicación del Marketing mix

Al respecto Peñaloza (2005), manifiesta: El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. Estas decisiones se enmarcan en dos concepciones de la mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales (Peñaloza, 2005, pág. 72).

El Marketing MIX se considera como una estrategia general, la misma que está enfocada para los cuatro aspectos internos de la empresa que son: producto, precio, distribución y promoción, donde su principal objetivo es el de mejorar mediante sus herramientas de marketing la situación de las empresas que hagan usos de estas denominadas 4p's del Marketing.

2.2.6 Mercado

Según el documento de significados (2019), en donde “El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece” (Significados, 2019). El mercado es un proceso, un lugar o un sitio (puede ser presencial o una plataforma digital), en donde interactúan tanto los vendedores como los clientes, donde se ofrecen los servicios y los productos que uno necesita y el otro tiene, es decir, se produce un efecto de intercambio.

2.2.7 Plan de mejora

El documento de ISO Tools (2015), “La mejora continua es un proceso elemental para alcanzar la Calidad Total y la Excelencia empresarial. Este proceso de mejora, pone el énfasis en la capacidad que tienen las empresas para evolucionar, progresar y desarrollarse” (ISO Tools, 2015). Un plan de mejora es una serie de pasos sistematizados que permiten reestructurar o rediseñar un proceso o un área específica dentro de una empresa, dentro de un plazo definido en un tiempo determinado

mediante varias métricas de control y seguimiento a estas estrategias de mejora planteadas, en nuestro caso el área de marketing de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

2.2.8 Estudio de mercado

Según el documento de significados (2017), en donde dice que: “Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad” (Significados, 2017). Mediante una correcta investigación de mercado se podrá incurionar en los mercados de una manera correcta y efectiva con estrategias de marketing adecuadas para los clientes de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” y redituables para la empresa objeto del presente estudio de investigación.

2.2.9 Ventas

Para el autor Westreicher, (2021), “Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente (Westreicher, 2021).

Las ventas son el objetivo principal de cualquier empresa que preste bienes o servicios en el mercado, las ventas son la razón de ser de las empresas, ya que una empresa sin ventas no tendría objeto en el mercado, la intención es fortalecer las ventas en la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” para que le permitan mantenerse en el mercado y de a poco ir mejorando las ventas para que pueda consolidarse en su mercado de acción en el departamento de Áncash, sin perder la atención a las ventas de sus competidores ya que se debe analizar los factores de éxito de las empresas que ofrecen los servicios similares para que pueda entender

estos mencionados factores y puedan aplicarlos en la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”.

2.2.10 Cliente

De acuerdo con Llorente (2018) nos indica lo siguiente: “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización” (Llorente, 2018, pág. 48). El cliente es la persona ya sea natural o jurídica que la empresa satisface mediante la prestación de un servicio o un producto, y este a su vez entrega un valor monetario como intercambio.

2.2.11 Servicio al cliente

Con base en lo expuesto por (Vargas, 2006) El servicio al cliente es la presencia de características que aportan al tratamiento de satisfacer las necesidades del cliente por medio de un intermediario. Debido a que la empresa no va directamente con el cliente, en muchas ocasiones tiene empleados que ofrecen los productos. El empleado tiene la obligación de relacionarse con el cliente y brindarle un servicio de calidad para que así haya una excelente comunicación entre ambos (Vargas, 2006).

El servicio al cliente es el componente más importante en las empresas, esto debido a que mediante el servicio al cliente se podría interpretar como la satisfacción comercial de nuestros clientes, y esto permite a la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” afianzar sus clientes actuales y generar nuevos referidos para tener una mayor cantidad de clientes, por eso es importante que la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” tenga muy en cuenta el servicio al cliente y la satisfacción del mismo, para poder mejorar su situación problemática actual y pueda mejorar su participación en su mercado de actuación en el departamento de Áncash.

2.2.12 CRM (Customer Relationship Management)

Al respecto Montoya & Boyero, en el año 2016 plantean que: El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización (Montoya & Boyero, 2013, pág. 135).

El CRM como su nombre lo indica permite gestionar de mejor manera las relaciones con los clientes actuales y potenciales que pudiera tener la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, se incluirá en el desarrollo de esta investigación la posibilidad de una implementación de un CRM para afianzar esas relaciones para mejorar su situación problemática actual y puedan optimizar su cantidad y calidad de ventas afianzando las relaciones con sus clientes actuales gestionándolos de mejor manera.

2.2.13 Publicidad

Según los autores Regatto y Gavilanes (2016), indican que: La publicidad tiene un fin comercial (ventas), es una herramienta para la comunicación y promoción de bienes y servicios (tangibles e intangibles). La propaganda está enfocada en cambiar o fortalecer opiniones, doctrinas, creencias, (por eso, por ejemplo, se denomina ‘Propaganda Política’ a la declaración de candidatos, etc. ya que no tiene fines comerciales sino basan su comunicación en ideales, propuestas sociales, etc.) (Regatto & Gavilanes, 2016, pág. 26).

La publicidad es la principal estrategia de cualquier empresa que quiera prevalecer en su mercado de acción, ya que permite tener siempre a la empresa a vista del consumidor, para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” debe considerar una publicidad permanente de su marca para que el consumidor sepa

siempre de la empresa, podría ser esta publicidad digital, usando redes sociales que permitan la facilidad de llegar a la vista de los posibles consumidores de contenido y por ende potenciales clientes de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash.

2.2.14 Estrategias de comunicación

Según (Arellano, 2008) indica lo siguiente: La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (Arellano, 2008, pág. 4).

La comunicación dentro de una empresa es de vital importancia, todas las áreas de la empresa deben tener una constante comunicación y pueda generar ventaja frente a las demás empresas, y esto se transmite a los clientes de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, ya que la buena comunicación no es solo entre los miembros de la empresa, sino que se podría expandir hacia los clientes obteniendo como resultado la satisfacción de los clientes al recibir los servicios que la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” ofrece en el departamento de Áncash.

2.2.15 Ventaja competitiva

Según (Buendía, 2013) “La competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades, en ausencia de competidores resulta difícil determinar si una persona, empresa o nación es o no eficiente” (Buendía, 2013, pág. 67). La ventaja competitiva dentro de la estructura de una empresa es una pieza clave, debido a que se analizan todos los aspectos que rodean a los bienes o servicios que las empresas ofrecen en el mercado y sus características diferenciadoras que las resalta de los demás y el usufructo que pueden

tener sobre sus competencias, esto se denomina ventaja competitiva, para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” debe analizar cuál o cuáles son sus ventajas competitivas frente a sus demás pares en el mercado turístico de Áncash.

2.2.16 Agencia de viajes

Según el autor Ballesteros (2012), manifiesta lo siguiente: “Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes” (Universitat de les Illes Balears, 2014).

Según la Confederación Española de Agencias de Viajes (2006) Existe una definición legal de las agencias de viajes: Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos (Confederación Española de Agencias de Viajes, 2006).

Las agencias de viajes, son empresas mayormente conocidas como empresas de intermediación, se encarga de entrelazar al cliente con las actividades de las empresas o complejos turísticos, y por esta gestión generan un rubro económico a cambio de estos servicios, en algunas ocasiones se encarga en realizar paquetes promocionales con posibles ofertas por temporadas vacacionales, esto es a donde debe apuntar la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” para mejorar su situación problemática actual.

2.2. Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

Una buena estrategia de marketing debe garantizar que la empresa genere beneficios razonables para el propietario. Una empresa debe ser buena para la sociedad, desde una perspectiva comercial, podemos considerar que el marketing es de gran importancia, esto debe tenerse en cuenta. Tiene aspectos básicos que ningún empleador debe ignorar para lograr sus objetivos, estas premisas son:

- La gente se olvidó rápidamente.
- La competencia no se ha dormido.
- El marketing establece un puesto para la empresa.
- El marketing es fundamental para la supervivencia y el crecimiento.
- El marketing puede ayudarlo a retener clientes.
- El marketing aumenta la motivación interna.
- Las actividades de Marketing tienen más ventajas que la competencia feroz.
- El marketing permite que el negocio siga funcionando.

Al mismo tiempo informa sobre el estado de la empresa, verificando así si el negocio está debidamente determinado. Segmentos de mercado aplicables, si el marketing mix es apropiado o inapropiado, verifica si los competidores actuales y potenciales y el entorno en el que se llevan a cabo las actividades se han designado claramente. Todos estos pueden definirse como necesarios para lograr estas estrategias y acciones dentro de un período predeterminado.

El desarrollo adecuado de las estrategias de marketing permite a las empresas lograr la maximización de sus ventas, como de su productividad, logrando así la independencia económica, generando rentabilidad, sustentabilidad y perdurabilidad en su mercado de acción.

De acuerdo con Karen Pinargote en el año 2019 nos indica que la importancia que posee el Marketing radica en que es: “Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa” (Pinargote, 2019, pág. 78).

El plan de Marketing es una herramienta que permite gestionar de una manera más óptima el área de marketing, mediante la sumatoria de estrategias de mejora para el área antes mencionada, con la realización de estrategias que se plantean en periodos establecidos y con métricas de control que ayudaran a garantizar que se cumplan con las actividades antes descritas en el plan de marketing.

El marketing mix se considera como una estrategia general, la misma que está enfocada para los cuatros aspectos internos de la empresa que son: producto, precio, distribución y promoción, donde su principal objetivo es el de mejorar mediante sus herramientas de marketing la situación de las empresas que hagan usos de estas denominadas 4p´s del marketing.

El marketing es importante ya que no es una actividad nueva para las empresas, ya que se ha manejando desde hace varios años, donde sus estrategias son muy importantes para el crecimiento de una empresa, ya que permite manejar el control de las gestiones comerciales y de imagen con las diversa tipos de empresas, es de mucha importancia implementar estrategias de marketing para la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” ya que al ser nueva en su mercado de acción necesita que su nombre sea reconocido en el departamento de Áncash para poder tener un mayor flujo de clientes y retener a sus clientes actuales.

2.3. Análisis comparativo

Tabla 1
Análisis comparativo variables de estudio en la empresa Agencia de Viajes "Turismo Caminos"

CONCEPTO	PRIMER AUTOR	SEGUNDO AUTOR	TERCER AUTOR	COMPARACIÓN
MARKETING	Kotler y Amstrong (2003) "El Marketing es un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y desean generar, proporcionando e intercambiando productos valiosos con sus semejantes"	Águeda (2008) considera que el marketing: "Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad"	Según American Marketing Association (2007), "El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y sociedad en general".	Los autores tienen una similitud sobre los procesos y actividades enfocadas en la satisfacción del cliente, la diferencia resalta en el primer autor ya que resalta el intercambio de productos con sus semejantes. estos se complementan en la búsqueda de resultados a corto plazo y lo importancia de que la empresa gane.
PLAN DE MARKETING	Según Muñiz (2001) manifiesta que: "El plan de Marketing es la herramienta de gestión básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desee competir"	Philip Kotler (2008) "Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso"	"El plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto." (Sanz de la Tajada, 1974)	Los autores coinciden en que el plan de Marketing es un documento escrito con todas las herramientas y estrategias de forma sistémica y estructurada que debe utilizar una empresa, la diferencia que propone es el segundo autor donde menciona sobre el Marketing mix que trata sobre atraer al consumidor digital. El tercer autor complementa mencionando que son programas para alcanzar los objetivos planteados.
TURISMO	Para la OIT (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas. También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística (OIT, 2003).	La Organización Mundial de Turismo menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos (Confederación Española de Agencias de Viajes, 2006).	El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual (Universidad Nacional de Loja, 2013).	Los autores concuerdan en que el turismo es una actividad social que realizan las personas ya sea viajes cortos o viajes largos. La diferencia resalta en el tercer autor donde menciona que los individuos tengan libertad para desplazarse y que no existe turismo cuando es obligado. El segundo autor complementa el concepto mencionando que el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino de consumo.

Elaboración Propia

2.4. Análisis crítico

Antes de que el marketing se convierta en la profesión básica de una empresa, es importante comprender el desarrollo del marketing, podemos comprender cómo funciona el marketing y cómo afecta a nuestras vidas. Además, puede ayudarnos a comprender mejor el ámbito de que cada vez aumentan más competidores en el sector. Es importante no solo mejorar, sino también saber diferenciarse. Su publicidad también debe mostrar el prestigio de la marca, pudiendo hacerla única y así generar demanda a través de la comunicación tangible e intangible de estos productos. Se puede decir que es muy importante la relación que debe existir entre el CEO y el director de marketing, para generar una sinergia positiva, y esta se vea reflejada en la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

La importancia del plan de marketing es que la estrategia de mejora de la empresa se puede establecer en la secuencia y los documentos técnicos, de modo que la empresa pueda ser controlada y evaluada en su conjunto. A continuación, presentamos en detalle algunas de las ventajas del plan de marketing, que se pueden definir a partir de la revisión documental en todo el estudio: el análisis de la situación real de la empresa es útil para las decisiones comerciales y de negociación, el proceso es sistemático y cumple con los estándares técnicos. La evaluación de ventas puede garantizar el proceso histórico de desarrollo de la empresa y los ajustes realizados. Se puede formular el plan de expansión de la empresa, preparar el presupuesto y determinar los posibles riesgos de acuerdo a la situación real de la empresa, determinar el mecanismo de control y seguimiento del proceso.

La importancia de formular e implementar planes de marketing, como una serie de reglas y parámetros a lo largo de todo el proyecto y / o metas comerciales, radica

en integrar todos los recursos materiales y humanos. Solo de manera racional y objetiva pueden hacer todo lo posible para lograr los objetivos establecidos.

El presente trabajo investigación nombrado “Propuesta de mejora del marketing de la agencia de viajes Turismo Caminos en el departamento de Áncash para el año 2021”, donde se tratará de demostrar los beneficios competitivos que se podría generar desde la optimización del área de marketing de la organización la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

El objetivo de la empresa, ha sido ser líder turístico del departamento de Áncash, ofertando servicios turísticos de calidad de forma personalizada, caracterizándolos por ser una organización que tiene respuestas inmediatas a la consultas y necesidades de los consumidores y proveedores, cosa que ninguna agencia de viajes hasta esta época labora de esa manera.

Esto debido que en la actualidad hay organizaciones turísticas (competencia) que son mayores en capacidad, empleados y tiempo de servicio en el mercado lo cual sin lugar a dudas se convierte en una competencia directa para la organización Turismo Caminos, la meta es que por medio de la aplicación del presente proyecto de optimización para el área marketing, la compañía logre continuar y mejorar su situación problemática que actualmente presenta, logre retener sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes, que, por su naturaleza tienen la posibilidad de ser llamados organizacionales o familias, debido a que el giro de la organización se puede acoplar hacia organizaciones o familias que deseen conocer los sectores turísticos de Áncash.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

La agencia de viajes y turismo “Turismo Caminos” E.I.R.L. se encuentra ubicada en la ciudad de Huaraz, fue creada en el año 2006, con la finalidad de generar el turismo y satisfacer las necesidades de la población y del turista, al transcurrir los años en el 2015 se cambió de razón social como agencia de viajes y turismo Caminos S.R.L. porque se integró a una socia dentro de la organización. Del mismo modo, en el 2019 se cambió nuevamente la razón social con otros socios a “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

La finalidad de la agencia, fue ser líder de la región Áncash, ofreciendo servicios turísticos de calidad de manera personalizada, caracterizándolos por ser la ser la empresa que tiene respuestas inmediatas a la consultas y necesidades de los clientes y proveedores, cosa que ninguna agencia de viajes hasta la actualidad trabaja de esa manera, fue una de las primeras agencias de viajes que no necesitaba de una oficina física para trabajar y todos los contactos fueron vía internet y el trabajo fue exclusivamente virtual. Así mismo, fue la primera agencia que invirtió económicamente trayendo a Huaraz a los representantes de las empresas más grandes del Perú, como DOMIRUTH Travel, COSTAMAR TRAVEL, Condor Travel, entre otras. Invirtiendo en un programa turístico para promover el destino de Huaraz, desde allí, “Turismo Caminos” tomo un lugar en el mundo del turismo en la región.



Figura 2
Logo de la agencia “TURISMO CAMINOS” S.R.L.
Elaboración propia

3.2 Filosofía organizacional

3.2.1 Visión

Consolidarse dentro de los próximos cinco años, como pioneros y referentes en el servicio de paquetes turísticos en el departamento de Áncash, manteniendo siempre el profesionalismo y la ética como principales valores, al igual que respetando siempre los intereses de los clientes asegurando la satisfacción de los mismos.

3.2.2 Misión

Ser una empresa sólida en su mercado de acción con la prestación de servicios novedosos e innovadores, generando y cumpliendo así altas expectativas en los clientes, generando una actividad turística estable para el departamento de Áncash y sus alrededores.

3.2.3 Principios y valores

La empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” basa sus ejes filosóficos bajo los siguientes principios y valores, que son de carácter obligatorio para todos sus colaboradores.

- Justicia
- Profesionalismo
- Calidad y excelencia en el servicio
- Puntualidad
- Confiabilidad
- Innovación e inspiración
- Respeto



Figura 3
Principales principios y valores de la empresa agencia “TURISMO CAMINOS” S.R.L.
Elaboración propia

3.3 Diseño organizacional



Figura 4
Organigrama de la agencia “TURISMO CAMINOS” S.R.L.
Elaboración propia

3.3 Productos y/o servicios

3.4.1 Productos que ofrece la agencia “TURISMO CAMINOS” S.R.L.

- Paquetes Turísticos convencionales desde 2 días 1 noche - hasta 5 días 4 noches
- Paquetes turísticos de aventura desde 1 día hasta 14 días (caminatas)

FESTIVAL DEL ANDINISMO 2013
CORDILLERA BLANCA - PERU
Del 28 al 30 Junio

Desde S/. 245 por persona

Huaraz! ... 3 Días / 2 Noches

Incluye:

- Traslado Terminal bus - Hotel - Terminal Bus
- Servicio Regular/compartido
- 2 noches de Alojamiento
- 4 Desayunos
- Tours: Callejón de Huaylas & Llanganuco, y Campeonato de Ski y Snowboard en el Nevado Pastoruri, día libre.
- Entradas Turísticas
- Guía Oficial de Turismo en Español
- IGV

No Incluye:

- Tickets de bus Lima-Huancayo-Lima, Comidas no especificadas, Seguros personales

Caminos

Figura 5
Promociones del Festival del Andinismo en la Cordillera Blanca
Elaboración propia

HUARAZ, CAMINOS ETERNOS
2DIAS / 1 NOCHE

PROMOCION TODO MAYO Desde S/199.00

INCLUYE

- Traslado terminal-hotel-terminal.
- Servicio compartido
- 01 Noche de Alojamiento
- 02 desayunos
- Tours: Llanganuco y Chavin
- Boletos de ingreso turísticos.
- Guía turismo en idioma Español
- I.G.V.
- Atención personalizada

Reservas:
caminos@turismocaminos.com
043-943673227 RPM: #212825

Caminos

Figura 6
Promociones de Huaraz, "Turismo Caminos"
Elaboración propia

¡¡¡Conoce la esencia de nuestra cultura andina!!!

Ahora, turismo vivencial

Caminos

Pregunte por nuestros programas:
caminos@turismocaminos.com

Figura 7
Promociones de la Agencia "Turismo Caminos"
Elaboración propia

- Deportes de aventura
- Servicios de traslados
- Servicio de Guiado



Figura 8
Promociones Semana Santa Conchucos
Elaboración propia



Figura 9
Promociones temporada cielo azul y sol en Huaraz
Elaboración propia



Figura 10
Promocones Fiestas Patrias en Huaraz
Elaboración propia

- Servicio de Traductores
- Servicio de Venta de pasajes interprovinciales y tickets aéreos
- Servicio de tours privados



Figura 11
Promociones Semana Santa con “Turismo Caminos”
Elaboración propia

HUARAZ
CAMINOS ETERNOS
2Días/1Noche

Del 01 al 15 y del 21 al 30 de abril

DESDE S/. 199

INCLUYE:
•Traslado terminal-hotel-terminal/Servicio compartido/01 Noche de Alojamiento en el hospedaje elegido/02 desayunos/ Excursión a Laguna Llanganuco/ Excursión al Monumento Chavín/ Boletos de ingreso a los destinos turísticos/Guía oficial de turismo en idioma Español/ Impuesto General a la Ventas I.G.V.
•Atención personalizada durante todo el itinerario.

Of. Principal Av. A.Gamarra # 1190
Contact Center. 943-673227
Rpm.#212825/Rpc.968745699
www.turismocaminos.com

Caminos
TOUR OPERATOR

Figura 12
Promociones Huaraz en la Agencia de viajes “Turismo Caminos”
Elaboración propia

3.5 Diagnóstico organizacional

La empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, se encuentra muy bien posicionada en el mercado que opera, esto debido a que el departamento de Áncash presenta muchos lugares turísticos que bien se pueden aprovechar, la empresa apuesta por la publicidad y merchandising para que sus ventas puedan mejorar, ya que, como se ha explicado en la conceptualización de las variables del capítulo II definir correctamente estrategias de marketing ayuda a que la empresa sea más reconocida en su mercado de acción y pueda mejorar su condición comercial actual generando mayor cantidad de ventas.

Desde su creación la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” ha mantenido una relación de cooperación a largo plazo con los grupos de clientes importantes de la empresa (viajes de placer: vacaciones, viajes de luna de miel), y también tiene cerca de 10 clientes corporativos (viajes de negocios).

La empresa Turimo Caminos tiene dos tipos de clientes, corporativos y familias; tiene estos dos segmentos de mercado a quienes apuntan ofrecer sus servicios y paquetes turísticos; los clientes jóvenes solo acuden a las agencias de viajes para pagar el viaje o realizar consultas puntuales. El resto de clientes prefieren utilizar el ordenador para conducir desde casa, mientras que los clientes mayores que no confían en la tecnología seguirán acudiendo a las agencias de viajes, esperando el asesoramiento del vendedor y el propio dueño.

3.5.1 Matriz FODA de la Agencia de Viajes “Turismo Caminos”

3.5.1.1 Factores Internos

3.5.1.1.1 Fortalezas

- Precios accesibles de sus paquetes turísticos ofrecidos.
- Personal capacitado para responder cualquier inquietud de sus clientes.
- Atención personalizada a sus clientes nacionales y extranjeros.
- Tener rutas nuevas e innovadoras que los demás operadores turísticos desconocen.
- Contar con productos amigables con el medio ambiente.

3.5.1.1.2 Debilidades

- La empresa no cuenta con una buena promoción de sus servicios ofrecidos.
- No participa en ferias turísticas del departamento de Áncash.
- No cuenta con una página web actualizada para mostrar sus servicios al mercado digital.

- Tener poca experiencia en el mercado turístico.

3.5.1.2 Factores Externos

3.5.1.2.1 Oportunidades

- Generar alianzas con centros turísticos del departamento de Áncash que le permita a la empresa diversificar sus paquetes turísticos.
- Gran diversidad de lugares turísticos en el departamento de Áncash.
- Amplio desarrollo turístico en el departamento de Áncash al igual que en el país.
- Tener muy buenas relaciones con los proveedores (centros turísticos donde llevan a los clientes).

3.5.1.2.2 Amenazas

- La fluctuación del dólar, ya que algunos de sus clientes son extranjeros y la venta se realiza en dolares, (no se puede estandarizar el valor de los paquetes turísticos).
- Limitaciones de movilidad a causa del Covid-19.
- Reciente cambio de Gobierno Nacional, existe incertidumbre por los cambios políticos.
- Posibilidad de desastres naturales en las rutas turísticas del departamento de Áncash.

3.5.1.3 Análisis del FODA de la Agencia de viajes “Turismo Caminos”

La empresa Agencia de viajes “Turismo Caminos” dentro del análisis de la herramienta FODA y sus factores internos presenta varias fortalezas, entre las que podemos destacar que los precios de sus paquetes turísticos son bastante accesibles para todo tipo de bolsillos, lo que permite tener gran variedad de clientes, otra fortaleza es que, la empresa tiene personal capacitado para responder cualquier inquietud de sus clientes, esto es importante ya que de eso depende la satisfacción del cliente, otra

fortaleza es la atención personalizada a sus clientes nacionales y extranjeros, esta fortaleza está estrechamente ligada con la anterior, debido a que una buena atención a los clientes de la empresa generara buenos referidos.

Otra de las principales fortalezas de la empresa es que al ser originaria del Departamento de Áncash al igual que sus principales directivos se ha logrado tener rutas nuevas e innovadoras que los demás operadores turísticos desconocen, es otra fortaleza que genera ventaja competitiva frente a los demás operadores turísticos del país que no conocen a profundidad todos los atractivos donde se puede hacer turismo en la región de Áncash, otra fortaleza que se maneja en la empresa es el contar con productos amigables con el medio ambiente, esto responde al pensamiento de cambio y mejora climático que últimamente ha generado muchos adeptos en nuestra región de Áncash.

Continuando con el análisis de los factores internos de la empresa agencia de viajes "Turismo Caminos" se presenta las principales debilidades entre las cuales destacan que la empresa no cuenta con una buena promoción de sus servicios ofrecidos, se pretende demostrar en la presente investigación mediante la elaboración de una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa, que permita revertir esta debilidad en la empresa. Otra de sus principales debilidades que se ha identificado es que la empresa no participa en ferias turísticas del departamento de Áncash, esto no permite que se dé a conocer como marca en su mercado de acción.

Otra de las principales debilidades que se ha podido identificar en la empresa que esta no cuenta con una página web actualizada para mostrar sus servicios al mercado digital, es importante tener una página web activa que permita mejorar la comunicación virtual con la comunidad digital y poder generar mayor cantidad de ventas en sus paquetes turísticos, y la última debilidad que se ha podido encontrar en

la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, es que la empresa al ser relativamente nueva tiene poca experiencia en el mercado turístico.

La empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” dentro del análisis de la herramienta FODA y sus factores externos presenta varias oportunidades entre las cuales destacan que la empresa puede generar alianzas con centros turísticos del departamento de Áncash que le permita a la empresa diversificar sus paquetes turísticos, otra oportunidad que juega a favor de la empresa es que hay gran diversidad de lugares turísticos en el departamento de Áncash, es decir la empresa tiene ventaja ya que al ser una empresa de Áncash conoce lugares que otras operadoras del país y esto se vuelve una gran oportunidad para la empresa.

Otra oportunidad que se ha podido identificar en la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” es que tiene un amplio desarrollo turístico en el departamento de Áncash al igual que en el país, últimamente se ha venido mejorando el turismo en el país, se debe comentar que actualmente una empresa internacional está desarrollando una parte adicional de película de renombre internacional que se la está grabando en el Cusco, lo que sin lugar a dudas incrementará el turismo en todo el país, otra oportunidad que se le presenta a la empresa es al tener muy buenas relaciones con los proveedores (centros turísticos donde llevan a los clientes), esto demuestra que la empresa podría tener un trato preferencial frente a su competencia próxima.

Continuando con el análisis de los factores externos de la empresa Agencia de viajes “Turismo Caminos” se presenta las principales amenazas la fluctuación de I dólar, ya que algunos de sus clientes son extranjeros y la venta se realiza en dólares y no se puede estandarizar el valor de los paquetes turísticos, es decir, la moneda actual está en constante variación, y esto se podría volver un problema ya que la

empresa tiene clientes extranjeros y los paquetes están constantemente subiendo sus precios.

Otra de sus amenazas es que por motivos de la pandemia en todo el país se ha generado limitaciones de movilidad a causa del Covid-19, entre otras restricciones con la intención de frenar los contagios en el país, otra amenaza es el reciente cambio de Gobierno Nacional, existe incertidumbre por los cambios político y de leyes no se sabe si se crearan nuevas leyes que perjudiquen al turismo en el país.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Marco metodológico

Para el presente trabajo de investigación, se hará uso de los métodos cualitativos y cuantitativos, mediante el método cualitativo permitirá conceptualizar la variables de estudio, además de permitir la validación de hipótesis de otros autores con estudios similares a este, el método cuantitativo, permite la recopilación de información, los cuales serán analizados y procesados, con la finalidad de validar los datos más importantes que se implementarán en la presente propuesta de mejora.

La presente investigación se define como tipo descriptiva, debido a que se requiere entender y analizar la situación actual de la empresa, en cuanto a las estrategias de marketing que actualmente mantiene, así como también, realizar el estudio de los mecanismos que intervendrán para la realización de la propuesta, la cual contará con un método de control y seguimiento, con el que se podrá medir el resultado de las estrategias implementadas en mejora del marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

Como parte del diseño de la investigación de la propuesta de mejora, se encuentra el diseño de tipo experimental, se busca proponer estrategias que mejoren los resultados de aquellas que ya están establecidas por la empresa, por lo cual el planteamiento de la propuesta se realiza con un foque de mejora a la obtención de resultados del marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

4.1.1. Tipo de investigación

4.1.1.1. Técnica

➤ Encuesta

Para el desarrollo del presente estudio, se dará uso a la técnica correspondiente de la encuesta, con la cual se realizará la recopilación de información,

la cual se obtendrá de los clientes de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, con el fin de conocer cuáles son las principales necesidades de los clientes, para que posterior a la obtención de los resultados, se establezcan estrategias que logren cumplir las necesidades expresadas por los clientes, el instrumento de uso para la aplicación de las encuesta es el cuestionario.

➤ **Entrevista**

La entrevista es una técnica, que permite la obtención de información, los cuales se analizan y se obtiene como resultado las causas de los posibles problemas que se presentan dentro de la empresa, la entrevista será aplicada a los colaboradores de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, con la finalidad de conocer la situación interna y apreciación de los colaboradores en cuanto a las inadecuadas estrategias de marketing que manejan actualmente, el instrumento a utilizar para la aplicación de la entrevista será, una guía de entrevista.

4.2 Diagnostico

El diagnostico situacional, es la evolución tanto interna como externa de la empresa, con relación al tema de mejora a los problemas por los que atraviesa, es decir se considera al diagnóstico como, una herramienta para la obtención de información, la cual permita tener un panorama claro de la situación actual, se pueda realizar una investigación clara y precisa enfocada en la solución a los problemas encontrados o la mejora que se implantará.

4.2.1 Situación interna

El diagnóstico de la situación interna de la compañía Turismo Caminos refleja que, la empresa no cuenta con estrategias efectivas de marketing, por lo cual no cuenta con un uso óptimo de tácticas de publicidad de sus servicios, esto deja como consecuencia una visible perdida de ventas, lo que genera desventaja para la

empresa que tiene poco tiempo en el mercado turístico de la zona, la zona de Áncash cuenta con diversos atractivos turísticos, por lo cual recibe un número considerado de turistas permanentemente.

Ante esta realidad la empresa Turismo Caminos, mantiene una problemática en el área de marketing, pues al no poseer estrategias que sean efectivas para su gestión, incrementa el nivel de pérdida en sus ventas y disminución de cliente, lo que hace parte del problema actualmente, por ello, los directivos de la empresa, buscan implementar una mejora de marketing de la empresa, que le permita, mejorar significativamente sus ventas, captar nuevos clientes y fidelizar la elección de servicios con los clientes que ya cuenta.

La nueva realidad del país en cuanto a la pandemia que se vive actualmente, la empresa considera necesario el uso de estrategias de Marketing Digital, ya que, las plataformas digitales son en la actualidad las herramientas de negocios más usadas a nivel mundial.

La organización debe desarrollar un plan de mejora para el marketing de su empresa, la cual cuente con tácticas de optimización de marketing que aporten el fortalecimiento de las actividades de publicidad y ventas de la agencia.

4.2.2 Situación externa

El departamento de Áncash, es una de las zonas con mayor potencial turístico del país, el cual recibe un número considerable de turista al año, por ello el incremento de las actividades turísticas en el sector han ido aumentando con los años, la zona de Áncash, recibe turistas de distintas partes del país, al igual que turistas internacionales, el crecimiento de las agencias de viaje no se hizo esperar, este es cada vez mayor, es por esta razón que la competencia es considerada otro de los factores que influyen en la problemática de la agencia de viajes Turismo Caminos,

puesto que alguna de las agencias competidoras, cuentan con, un número mayor de empleados que hacen posible aumentar la capacidad de atención a los clientes, mejorando los servicios turísticos en la zona.

4.2.3 Análisis de impacto

Se puede determinar que los factores internos y externos de la situación de la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos”, ha generado un impacto negativo, afectando el crecimiento, desarrollo empresarial y de actividades de la misma, ya que tanto la falta de estrategias adecuadas de marketing como la competencia, son factores que disminuyen la gestión de la empresa.

Para disminuir el impacto negativo que presenta la empresa se debe desarrollar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa, el cual permita implementar estrategias asertivas, con las que se logre incrementar el desarrollo de las actividades y aumente el nivel de venta del servicio, como también es importante establecer estrategias, que permita a la empresa Turismo Caminos, sobresalir ante la competencia, es decir que, se requiere la implementación de estrategia que posicione a la empresa, como una de las primeras agencias de viajes de la zona.

4.3 Propuesta de mejora

4.3.1 Enfoque de la propuesta

La presente propuesta esta enfocada a la mejora del marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash, la cual busca demostrar los beneficios competitivos que se podría generar desde la optimización del área de marketing con la implementación de estrategias que mejoren la productividad de los servicios ofertados por la empresa.

4.3.2 Diseño de la encuesta

Para el presente trabajo de investigación es importante mencionar que, la elaboración de la encuesta constará de 10 preguntas cerradas, que le permitirá al encuestado responder de manera clara y concisa sin ningún problema, el modelo de la encuesta realizada se podrá encontrar en el anexo del estudio.

El objetivo principal de la encuesta es, conocer y entender el punto de vista de los clientes que han hecho uso de los servicios que brinda la agencia de viajes Turismos Caminos, referente a la satisfacción de los servicios recibidos y el marketing que emplea la empresa con sus clientes, es decir se toma en cuenta la apreciación y sugerencia que realicen los clientes, para entender de mejor manera sus necesidades en cuanto a los servicios turísticos, lo que nos permitirá implementar estrategias acordes a las necesidades del clientes, con el fin de mejorar el servicio y la apreciación del mismo por parte de los clientes.

La encuesta será aplicada a un número específico de clientes registrados en la agencia de viajes “Turismo Caminos”, los cuales se determinaran mediante la fórmula de muestreo, donde la tasa de la población es un total de 150 clientes, el nivel de confianza o seguridad es del 95% y el tamaño maestral es de un total de 30 clientes, a quienes se aplicaran las encuestas, con la finalidad de recolectar información que permita definir la situación externa de la empresa y plantear posibles estrategias que permitan alcanzar los objetivos esperados.

La elaboración de la encuesta será realizada en el año 2021 y será aplicada al número de clientes anteriormente mencionados, posterior a esto se realizará el respectivo análisis con la información recopilada con el fin de determinar los puntos más importantes y con mayor relevancia, los cuales serán considerados para la

elaboración e implementación de las estrategias que permitan obtener los resultados requeridos de la propuesta.

4.3.3 Formula de la encuesta

Para desarrollar la presente investigación se utilizará la siguiente fórmula para determinar la cantidad de clientes que serán objetos de la encuesta para la empresa, en donde, mencionadas encuestas se han realizado de manera on-line, es decir por medios electrónicos en los *meses de agosto y septiembre del 2021*, la formula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Zc^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + p \times q \times Zc^2}$$

$Zc^2 = 150$ (ya que la seguridad es del 95%)

- p = proporción esperada (en este caso 7% = 0.07)
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.07 \times 0.95}{0.05^2 \times (150 - 1) + 0.07 \times 0.95 \times 1.96^2}$$

$$n = 30$$

De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra se ha obtenido un resultado de *30 encuestas*.

4.3.3.1 Desarrollo de la encuesta

P1. ¿Cómo se enteró del servicio de la agencia de viajes Turismo Caminos?

Tabla 2
servicios de la agencia de viajes

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Internet	16	53%
Referencia	9	30%
Publicidad (Volantes)	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

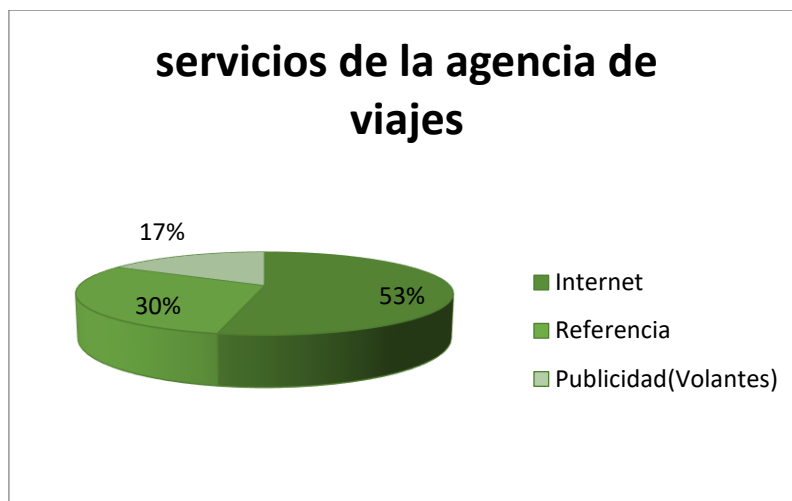


Figura 13
servicios de la agencia de viajes
Elaboración propia

La agencia de viajes Turismo Caminos, oferta sus servicios por distintos medios, por ello en la encuesta realizada a los clientes de la agencia, se consultó el medio por el cual conoció sobre los servicios turísticos de la empresa, a lo cual, el 53% es decir el mayor porcentaje de los encuestados mencionaron, que el medio por el que llegaron a los servicios de que presta la agencia fue por medio de internet y volantes.

P2. ¿Podría decir que la experiencia vivida con los servicios turísticos de la agencia de viajes Turismo Caminos fueron?

Tabla 3
Experiencia con los servicios

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Excelente	24	80%
Buena	4	13%
Mala	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14
Experiencia con los servicios
Elaboración propia

La empresa busca brindar comodidad y confort para el cliente mediante sus servicios, por lo que se consultó a los clientes, cual había sido su experiencia con los servicios recibidos por parte de la agencia de viajes caminos, a lo cual se obtuvo como resultado que el 80% de las personas encuestadas quienes contrataron los servicios de la agencia, mencionan que, el servicio recibido por parte de la empresa fue excelente, lo cual indica que cumplieron con el nivel de satisfacción de los clientes.

P3. ¿Contrataría nuevamente los servicios de la agencia de viajes “Turismo Caminos”?

Tabla 4
Contratación de servicios

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	25	83%
No	1	3%
Tal vez	4	14%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

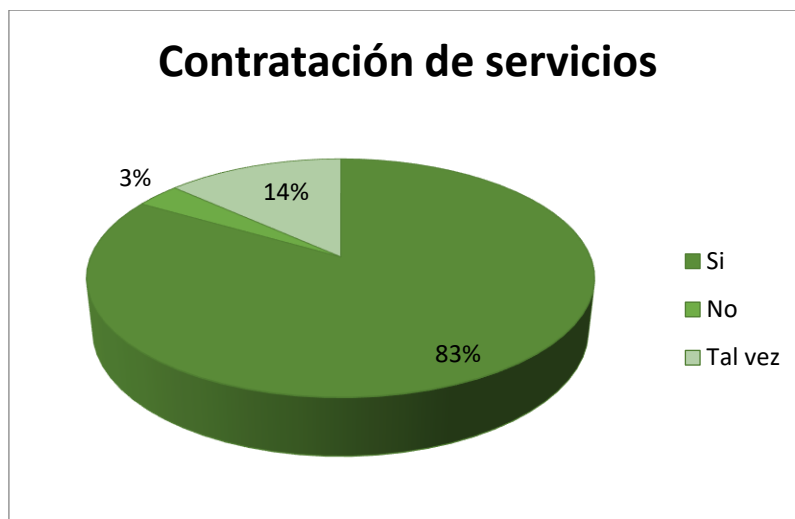


Figura 15
 Contratación de servicios
 Elaboración propia

Quando se realiza la contratación de un servicio, en especial servicios turísticos, juegan muchos factores a favor y en contra, que determinan la satisfacción del cliente y sobre todo las razón de volver hacer usos de los servicios recibos, por ello se consultó a los clientes de la agencia, si volverían a contratar los servicios de la agencia para vacacionar y se obtuvo como resultad el 83% de los clientes indican que, si volverían a realizar la contratación de los servicios de la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

P4. ¿Ha recibo información publicitaria a sus redes sociales por parte de la agencia de viajes Turismo Caminos?

Tabla 5
 Información publicitaria

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	12	40%
No	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 16
 Informacion publicitaria
 Elaboración propia

La publicidad, sea para cualquier producto o servicio en el mercado, es vital para la comercialización y venta del mismo, ya que al no publicitar los servicios de la empresa las ventas se estancarían, lo que conlleva a pérdidas económicas, por tal razón se consultó a los clientes en la agencia, si reciben información publicitaria por parte de la Agencia de viajes Turismo Caminos, a lo que se obtuvo como respuesta que, el 60% de ellos concuerdan en que no reciben publicidad ni información de las servicios de la agencia, lo que afecta el desarrollo de las ventas.

P5. ¿Recibe información de las promociones de la agencia de viaje Turismo Caminos?

Tabla 6
 Promociones de servicios

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	19	63%
No	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 17
Promociones de servicios
Elaboración propia

Realizar promociones es una estrategia, que genera ventaja competitiva además de incrementar las posibilidades de venta de los servicios ofertados, mediante la encuesta realizada a los clientes de la agencia, dio como resultado que, existe un 37% de los clientes de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, no recibe información acerca de las promociones vigentes de los servicios que brinda la empresa, por otra parte el 63% restante indico si recibir información con las promociones de los servicios de la empresa.

P6. ¿Con que frecuencia visita la página web de la agencia de viajes “Turismo Caminos”?

Tabla 7

Frecuencia de visita de lapagina web

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
A menudo	17	57%
Pocas veces	7	23%
No visita la pagina	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 18
Frecuencia de visita de lapagina web
Elaboración propia

La página web oficial de la agencia, es el medio de contacto principal entre los clientes y la agencia, por ello es importante que los clientes conozcan el sitio oficial de la empresa, mediante la cual pueden visualizar la oferta de los servicios que brindan, el 57% de los clientes encuestados mencionan que la frecuencia de visita a la página de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, es a menudo, es decir visitan la página con regularidad para informarse de las promociones y servicios que ofrecen.

P7. ¿Considera que los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Turismo Caminos son servicios de calidad?

Tabla 8
Calidad de servicios

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	27	90%
No	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 19
Calidad de servicios
Elaboración propia

Al comercializar servicios turísticos, no se trata de un servicios más en el mercado, se trata de servicios que permitan al cliente tener una experiencia única y emotiva, ya que son servicios de los cuales hacen uso en muy pocas ocasiones, por esto es importante mantener un nivel de calidad alto en los servicios, en la encuesta realizado sobre la calidad de los servicios se tiene como resultado que, el 90% de los clientes coinciden que el nivel de la calidad de los servicios prestados por la agencia de viaje Caminos, son de muy buena calidad, los cuales cuidan de cada detalle de los mismos con el fin de brindar el mejor servicio a sus clientes.

P8. ¿Está conforme con los destinos turísticos que ofrece la empresa?

Tabla 9
Destinos turísticos

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	22	73%
No	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 20
Destinos turisticos
Elaboración propia

La variedad de destino turismos ofertados en el mercado turístico, en la actualidad es muy amplio, pues son cada vez más los destino que dan apertura a la visita y acogida de los turista, por lo cual se consultó a los clientes, si la oferta de los destinos turístico que maneja la Agencia de viajes Turismo Caminos es la adecuada para ellos, a los que el 73% mencionan estar conforme y a gusto con el número de destinos turísticos que ofrece la agencia en sus paquetes, mientras el 27% mantiene un grado de desconformidad con los limitados sitios turísticas que comercializa la agencia.

P9. ¿Cuándo necesita información de los servicios de la agencia, recibe la asesoría esperada por parte de los trabajadores de la agencia?

Tabla 10
Asesoría comercial

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	12	40%
A veces	12	40%
No	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

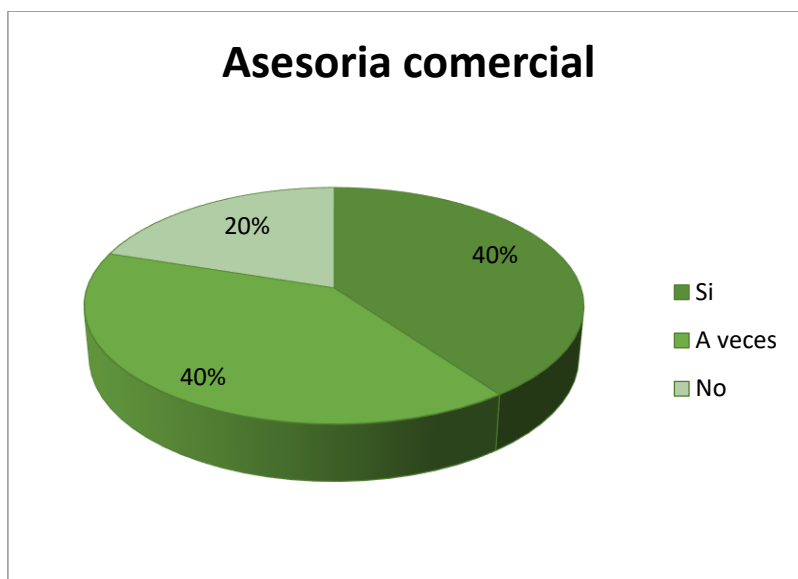


Figura 21
Asesoría comercial
Elaboración propia

Uno de los puntos fundamentales para la comercialización de servicios turístico es la asesoría por parte de la empresa al cliente, para aportar a la decisión de elección del destino a visitar, por lo que, en la encuesta realizada a los clientes, manifestaron que, la asesoría comercial brindada por la agencia es bastante buena, ya que los asesores brindan la información necesaria para que el cliente pueda elegir el mejor destino turístico a visitar según los requerimientos o necesidades que tenga.

P10. ¿Le gustaría recibir información continua a sus redes sociales de los servicios y promociones que ofrece la agencia de viajes Turismo Caminos?

Tabla 11
Información en redes sociales

PARAMETROS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	28	93%
No	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 22
Informacion en redes sociales
Elaboración propia

Según la encuesta realizada, los clientes manifiestan que es importante y les gustaría recibir información continua sobre los servicios, publicidad, promociones y ofertas que tiene la empresa, los clientes se mantienen informados y fomentan la necesidad de viajar y conocer lugares turísticos que promueva la agencia, por lo que al 93% de los clientes de la agencia, les gustaría recibir este tipo de información a sus redes sociales.

4.3.3.1.1 Análisis de resultados de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta al número de clientes requerido por la agencia de viajes "Turismo Caminos", se tiene como resultado las siguientes apreciaciones según el punto de vista de los clientes que han hecho uso de los servicios que presta la empresa Turismo Caminos.

Como punto primordial se puede indicar que, los clientes coinciden al indicar que los servicios recibidos por la agencia de viajes Turismo Caminos, son servicios pensados en el confort y necesidades del cliente, los cuales constan de un excelente nivel de calidad, lo que satisface las necesidades de los turistas que hacen uso de sus servicios.

A pesar de contar con excelentes niveles de calidad en el servicio brinda, la agencia de viajes Turismo Caminos, no cuentan con una estrategia publicitaria o campañas de la misma, por lo cual los clientes encuestados mencionan que, les gustaría poder recibir más información por parte de la empresa acerca de los servicios que brindan y más aún, de las ofertas y promociones que realizan en las temporadas del mercado turístico, y que indican que actualmente no reciben información de la empresa.

Como punto fundamental los encuestados mencionan, que la agencia de viaje “Turismo Caminos”, debería implementar mayor contenido en su página web, lo cual le permitirá al cliente visualizar todos los atractivos y destinos turísticos que ofrece la empresa, al igual que incrementar las publicaciones en redes sociales, ya que son los medios más usados por parte de los clientes, lo cual los tendrán mejor informados con las publicaciones que realicen, además de eso, los clientes consideran importante que la empresa envíe información personalizada a cada cliente, con promociones y ofertas preferenciales por haber hecho uso de los servicios anteriormente, esta acción mejoraría de gran manera los niveles de ventas.

4.3.4 Diseño de la entrevista

Para el presente trabajo de investigación, se realizó el diseño de un cuestionario, el mismo que será aplicado a los colaboradores de la empresa, con la finalidad de entender la situación interna del área de marketing, según sus apreciaciones y punto de vista, la guía de entrevista está compuesta por 10 preguntas, las cuales se le ha pedido responder de manera anónima y con la mayor sinceridad del caso, esto con el fin de obtener datos con mayor aportación para el desarrollo de la propuesta.

Es importante indicar que la entrevista será realizada a los principales colaboradores de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, los cuales se encuentran ligados directa e indirectamente a las funciones del marketing dentro de la empresa, ya que serían las principales responsables y entendidos del tema y la problemática del mismo, el personal al cual se realizará la entrevista será:

- Gerente general
- Jefe de finanzas
- Jefe de marketing y publicidad
- Ejecutivo de ventas

Para el diseño de la encuesta, se realizarán preguntas que permitan entender la situación actual y manejo de las estrategias de marketing que tiene la agencias de viajes Turismo Caminos, una vez realizada la entrevista a los colaboradores, la recopilación y análisis de la información obtenida mediante este instrumento, nos permitirá desarrollar estrategias efectivas y prácticas para la mejora del marketing de la empresa, ser competitivos en el mercado y por ende el incremento de los niveles de venta de los servicios.

4.3.4.1 Desarrollo de la entrevista

Tabla 12
Guía de entrevista de la Agencia de viajes “Turismo Caminos”

Ítems	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3	Especialista 4	Especialista 5
P1 ¿La empresa tiene definido sus objetivos principales?	La empresa como tal, tiene poco tiempo en el mercado turístico, pero desde la creación de la agencia se establecieron los objetivos principales para cumplir las metas de la empresa.	Por su puesto, desde que la empresa fue creada se plantearon los objetivos para alcanzar el éxito de las actividades.	El éxito de la gestión de la empresa depende de los objetivos y metas que la empresa establezca, y la agencia Caminos tiene definidos sus objetivos a nivel empresarial.	Si, la empresa tiene definido los objetivos que desea alcanzar mediante la gestión y comercialización de los servicios que ofrece.	En cualquier empresa para la correcta gestión y éxito es importante definir los objetivos, por ello si, la empresa desde el inicio de sus actividades mantiene establecidos y enfocado los

P2 ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad?	Por supuesto, la empresa procura brindar los servicios de mejor calidad a los clientes, por lo cual se pone atención a cada detalle que aporte para la satisfacción de los clientes de la empresa.	Si, los servicios ofrecidos por la empresa están diseñados de manera que cumplan las necesidades y satisfacciones de los clientes.	La presentación de los servicios para los clientes es de vital importancia para la empre, así que si, sin dudarlos puedo asegurar que los servicios están elaborados con la calidad necesaria que brinde el mejor servicio a los clientes.	Sin lugar a dudas, la calidad del servicio que brindamos a los clientes es la mejor.	objetivos de la empresa. El objetivo de los servicios que ofrecemos es brindar confort y satisfacción a los clientes y para esto considera la calidad de los mismo, con la finalidad de satisfacer al 100% las necesidades y comodidades de los clientes.
P3 ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de ventas?	La empresa tiene objetivos planteados que aporten a l desarrollo de las actividades de la empresa, pero no cuenta con un plan estratégico de ventas.	No, no contamos con un plan estratégico de ventas.	A pesar de la importancia de mantener un plan estratégico de ventas, la agencia no cuenta con un plan estratégico ni tácticas efectivas de ventas.	Es un problema que mantiene actualmente la empresa ya que las estrategias de ventas son parte fundamental Para el logro de las metas.	Existen técnicas de ventas o herramientas que aportan a las ventas, pero no se cuenta con un plan estratégico de ventas establecido.
P4 ¿Cree usted que la empresa es competitiva en la industria turística de la zona de Áncash?	La industria turística en la zona es de Áncash ha aumentado con gran rapidez, lo cual se ha convertido en un problema para la empresa, pues la competencia ha aumentado, y es imprescindible tomar acción ante esta problemática	Existe un nivel alto de competitividad en el mercado turístico, y la empresa no cuenta con estrategias que le permita sobresalir de la competencia	La empresa ofrece servicios de buena calidad y muy llamativos para los clientes, pero a pesar de esto la competencia sigue siendo más fuerte que la agencia competitivament e hablando	La empresa si es competitiva en la industria, y busca la manera de sobresalir en el mercado	Si, considero que la empresa si es competitiva en el mercado turístico de la zona.
P5 ¿Sabe usted cuales son las ventajas competitivas de la empresa?	Debo mencionar que no estoy muy familiarizado con el tema, se manejan parámetros antes la competencia, pero no estoy familiarizado con ellos.	A decir verdad, desconozcas de las estrategias competitivas que tenga la empresa.	Si definitivamente tenemos varias ventajas sobre la competencia, como lo es el precio de los servicios, ya que se trata de ofrecer precios cómodos y accesibles para los clientes.	Sí, claro. Si tengo conocimientos de las ventajas que tiene la empresa ante la competencia.	Definitivamente sí.

P6 ¿Conoce usted las estrategias de marketing de la empresa?	La empresa cuenta con varias estrategias de marketing, que debo decir no son tan efectivas para la gestión conozco de las estrategias, pero no estoy familiarizado con ellas, área de marketing y publicidad son los encargos del tema.	Desconozco de las estrategias de marketing que implementa la agencia.	Si por supuesto, se cuáles son las estrategias de marketing con las que trabaja la agencia, pero debo decir que no se obtiene los resultados esperados.	Claro que sí, si tengo en conocimiento las estrategias de marketing actuales de la empresa	Como asesora comerciales parte de mis funciones conocer y aplicar las estrategias de marketing en mis funciones laborales.
P7 ¿Cree que la empresa maneja precios adecuados por los servicios turísticos que ofrece?	Si claro, la empresa ofrece servicios de buena calidad para los clientes a precios cómodos y más en esta crisis, ya que hemos reajustado los precios para el alcance del bolsillo de los clientes,	Por supuesto, los precios de nuestros servicios son unos de los más acordes del mercado de la zona	No, a veces los servicios sobrepasan los costos de la competencia.	Sí, yo diría que los precios son acordes al sector y bastante accesibles, la empresa cuenta con precios bajos y servicios de muy buena calidad	Sin pensarlos dos veces, diría que los precios son adecuados al servicio que se brinda.
P8 ¿La empresa dispone de una página web o plataforma digital?	Claro que sí, la pagina cuenta con toda la información de la empresa y servicios que ofrece.	Si, los servicios se ofrecen mediante la página web de la empresa	Sí, claro que cuenta con la página web oficial de la empresa.	Por supuesto que sí, además debo decir que es una página completa y de fácil acceso para los clientes, con gran variedad de contenido sobres los servicios que ofrecemos.	Si, la empresa cuenta con la página web para la comercialización de sus servicios.
P9 ¿La empresa cuenta con una campaña promocional y publicitaria de sus servicios por internet?	Actualmente la empresa no está enfocada en la publicidad de sus servicios, lo que ha generado ciertas dificultades para la comercialización del servicio que ofrecemos	Puedo decir que la campaña publicitaria que tiene la empresa es deficiente, ya que no hemos logrado los resultados esperados.	Si claro, se realizan acciones publicitarias y promocionales que son subidas a la página de la empresa.	Realmente diría que la empresa no cuenta con una campaña efectiva de publicidad	La campaña de publicidad de la empresa, no tiene resultados positivos al incremento de ventas
P10 ¿La empresa	Sí, claro en la actualidad el	Si claro que la empresa usa los	Si por supuesto	Definitivamente sí, la empresa	Sí, la comercialización

comercializa y vende sus servicios por internet?	internet es una herramienta infaltable en las empresas como medio de comercialización de productos o servicios.	servicios de internet para la comercialización de los servicios que brindamos.	promociona y vende sus servicios mediante internet.	n de los servicios se la realiza mediante las plataformas digitales en internet.
---	---	--	---	--

Elaboración propia

4.3.4.1.1 Análisis de resultados de la entrevista

Como resultado de la guía de entrevista realizada a los colaboradores de la empresa, agencia de viajes “Turismo Caminos”, se puede mencionar como factor relevante y en el cual coincidieron los entrevistados, es que, las estrategias de marketing que actualmente tiene la empresa, no son lo suficientemente efectivas para la gestión de sus actividades ni comercialización de sus productos, pues sus niveles de ventas han disminuido considerablemente, lo que se ve afectada en la disminución de clientes y la dificultad de captar nuevos clientes para la adquisición de sus servicios.

Por medio de la entrevista aplicada, se puede apreciar una gran falta de estrategia publicitaria y promocional para los servicios de la empresa, ya que la competencia del sector turístico ha incrementado en los últimos años, esto hace esencial la planificación e implementación de una campaña publicitaria que impulse y realce los servicios que ofrece la agencia de viajes “Turismo Caminos”.

Según el criterio de los colaboradores encuestados, manifiestan que, si bien la empresa cuenta con una página web y redes sociales donde se publicita y comercializa sus servicios, esto no es suficiente para alcanzar las metas propuestas, pues hace falta mayor enfoque y énfasis en cuanto a las tácticas de publicidad y ventas, por tal razón, se considera necesario incrementar el rendimiento de las redes sociales y plataformas digitales, con el fin de lograr el reconocimiento de la agencia en el mercado turístico no solo de la zona de Áncash, sino también en todo el país, el incremento de clientes mejoraría para la empresa.

Una vez analizada la información que se recolectó mediante la guía de entrevista, se establece que la agencia de viajes “Turismo Caminos”, debe realizar una propuesta de mejora de marketing, la misma que deberá cumplir con los siguientes factores.

- Tácticas efectivas de marketing
- Tácticas de marketing digital
- Tácticas de publicidad
- Retención y fidelización de clientes
- Captación de nuevos clientes

Como resultado final de la entrevista los colaboradores de la empresa coinciden que es importante para el desarrollo de las actividades y crecimiento de la empresa la implementación de una propuesta de mejora de marketing que optimice sus resultados, garantizando el éxito y cumplimiento de las metas establecidas de la empresa.

4.3.5 Desarrollo de la propuesta de mejora

La presente investigación trata sobre la propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes “Turismo Caminos” en el departamento de Áncash - Perú, mediante la implementación de estrategias de marketing, para incrementar la publicidad y ventas de los servicios de la empresa, para lo cual se hace uso de las siguientes estrategias de marketing:

- Estrategias de segmentación
- Estrategias en relación a la competencia
- Estrategias de posicionamiento de marcas
- Estrategias de marketing digital
- Estrategias de fidelización

Tabla 13
Propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes "Turismo Caminos".

ESTRATEGIAS	PROPUESTA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	SUPERVISION
Segmentación	Implementar estrategias	Desarrollar y ampliar estrategias de marketing diferenciadas en la industria turística	Rediseñar la página web de la agencia Publicación fotográfica de experiencias y vivencias de clientes. Fotos de destinos turísticos Promociones Videos publicitarios	Verificación de trafico de visitas en la página web	Gerencia Jefe de finanzas Jefe de marketing y publicidad
En relación a la competencia	Realizar campañas publicitarias.	Desarrollar ventajas competitivas que se diferencien de la competencia	Generación de branding Publicidad pagada Google Adwords con campañas de búsqueda. Publicidad pagada en redes sociales Facebook Instagram	Verificación de trafico de Google analytic Porcentaje de mejora publicitario	Jefe de marketing y publicidad Jefe de finanzas
Posicionamiento de marca	Implementar E-mailing Marketing.	Incrementar el posicionamiento y diferenciación de los servicios de la agencia	Incrementar la captación de nuevos clientes Envío de correos con información turística de los paquetes, oferta y promociones de los servicios	Control de clientes activos Incremento de clientes y ventas	Jefe de marketing y publicidad Asesores comerciales
Marketing digital	Contratación de personal Community manager de redes sociales	Mejorar la publicidad y venta de los servicios de la agencia	Diseñar y administrar campañas en Google Adwords. Desarrollar contenido para las campañas en redes sociales	Control de promedio de seguidores, like, comentarios, compartir.	Jefe de marketing y publicidad
Fidelización	El contacto continuo con los clientes	Generar confianza en los clientes.	Mantener una relación cercana con los clientes mediante: Redes sociales Promociones Obsequios Descuentos exclusivos	Base de datos de clientes frecuentes	Asesores comerciales

Elaboración propia

4.3.5.1 Análisis e interpretación de la propuesta de mejora

Para el desarrollo de la propuesta de mejora, de la empresa Agencia de viajes Turismo Caminos, se hizo uso de las estrategias de marketing, las cuales están enfocadas a mejorar el marketing de la empresa, incrementado el nivel publicitario y promocional de los servicios de la empresa, que aumentará el nivel de venta de los mismos.

Mediante la segmentación, se desarrollaran estrategia que se diferencien en la industria turística, por lo que se empezará con el rediseño de la página web de la empresa, donde a su vez se incrementará el número de publicaciones diarias, con contenido publicitario y promocional, además de compartir fotografía con las experiencias vividas de los clientes de la empresa, los destinos turísticos visitados entre otros, se captura la atención del clientes y se crea la necesidad de vivir la experiencia personalmente, por lo que se puede decir que, se impulsa al turista a la compra de los servicios.

Estrategia en relación a la competencia, se sugiere realizar campañas publicitarias, con las cuales se crea una ventaja competitiva, puesto que se oferta de manera continua los servicios de la empresa, captando así más clientes para la empresa, como parte la campaña publicitaria, se encuentra la contratación de los servicios de publicidad de Google Adwords, la cual pondrá a la empresa en el buscador de Google mediante palabras claves que faciliten e incrementa el margen de búsqueda y visualizaciones de las oferta de la página, así como también se realizara el pago de publicidad y promoción en redes sociales como Facebook e Instagram.

Estrategia de posicionamiento de marca, además de la publicidad pagada antes mencionada, se hará uso de la implementación de Emailing Marketing, es decir, se enviarán correos masivos con información turística de la empresa, los paquetes turísticos que dispone, las ofertas, promociones y todo lo que sea importante para llegar a los turistas, esto permitirá dar a conocer a la prensa posicionándola en el mercado turístico.

Estrategia de Marketing Digital, cabe recordar que las plataforma digitales, son la herramienta más importante actualmente en el mundo comercial, por lo cual como parte de esta estrategia, se encuentra contratación de un personal profesional como un community manager de redes sociales y plataformas digitales, puesto que es importante incorporar al equipo de trabajo a una persona que cuente con el conocimiento y capacidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales, con lo cual se podrá lograr el cumplimiento de las metas.

Tenemos la estrategia de fidelización, la misma que consiste en, generar confianza a los clientes, mediante una relación cercana, donde, la empresa se interese en mantener informado al cliente de sus servicios, además de ofrecer promociones y descuentos exclusivos por haber hecho uso anteriormente de los servicios que brinda la empresa, el cliente se sentirá valorada por la empresa, lo cual crea un lazo emocional y logra la fidelización por parte de los clientes hacia la empresa.

Es importante tener en consideración que cada actividad estrategica debe ser realizada estrictamente y de manera oportuna, para lo cual se designó a cada actividad una persona responsable de verificar el cumplimiento y control de las actividades propuestas y el éxito de las mismas.

4.4 Mecanismo de control

Tabla 14

Mecanismo de control de la propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes "Turismo Caminos".

ESTRATEGIAS	PROPUESTA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR	MECANISMO DE CONTROL	SUPERVISION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Segmentación	Implementar estrategias	Desarrollar y ampliar estrategias de marketing diferenciadas en la industria turística	Rediseñar la página web de la agencia Publicación fotográfica de experiencias y vivencias de clientes. Fotos de destinos turísticos Promociones Videos publicitarios	trafico de visitas en la página web	Análisis de seguimiento y medición del número de visitas mensuales de la pagina	Gerencia Jefe de finanzas Jefe de marketing y publicidad	---	S/.3.000,00
En relación a la competencia	Realizar campañas publicitarias.	Desarrollar ventajas competitivas que se diferencien de la competencia Google adwords Redes sociales	Generación de branding Publicidad pagada Google Adwords con campañas de búsqueda. Publicidad pagada en redes sociales Facebook Instagram	trafico de Google analytic Porcentaje de mejora publicitario	Análisis de seguimiento y control de vistas publicitarias de Google analytic Proyecciones de niveles de publicidad	Jefe de marketing y publicidad Jefe de finanzas	S/.1.000,00	S/.12.000,00
Posicionamiento de marca	Implementar Emailing Marketing.	Incrementar el posicionamiento y diferenciación de los servicios de la agencia	Incrementar la captación de nuevos clientes Envío de correos con información turística de las paquetes, oferta y promociones de los servicios	Control de clientes activos Incremento de clientes y ventas	Elaboración de base de datos de clientes Análisis comparativo trimestral de ventas y clientes.	Jefe de marketing y publicidad Asesores comerciales	---	S/.1.000,00
Marketing digital	Contratación de personal Community manager de redes sociales	Mejorar la publicidad y venta de los servicios de la agencia	Diseñar y administrar campañas en Google Adwords. Desarrollar contenido para las campañas en redes sociales Elaborar y presentar reportes periódicos. Mantener una relación cercana con los clientes mediante:	Control de promedio de seguidores, like, comentarios, compartir.	Registro y análisis comparativo de trafico de visitas en redes sociales	Jefe de marketing y publicidad	S/.1.600,00	S/.19.200,00
Fidelización	El contacto continuo con los clientes	Generar confianza en los clientes.	Redes sociales Promociones Obsequios Descuentos exclusivos	Base de datos de clientes frecuentes	Registro y seguimiento continuo de las compras de clientes frecuentes	Asesores comerciales	---	S/.800,00
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA								S/.36.000,00

Elaboración propia

4.4.1 Interpretación del mecanismo de control

Una vez establecidas las estrategias de la propuesta se designó al personal a cargo del cumplimiento y verificación de cada una de las actividades propuestas, adicional a esto, se define los mecanismos de control de la propuesta por lo que, para la presente propuesta de mejora del marketing de la empresa, agencia de viajes Turismos Caminos, se definen los siguientes mecanismos de control.

Análisis de seguimiento y medición del número de visitas mensuales de la página, esto le permite a la empresa tener el control del número de personas que visita su página web y las actividades de su interés, lo cual, es ventajoso para la empresa, ya que al saber que actividades le interesa al cliente, el ejecutivo de ventas, podrá enfocarse en el tema específico de interés del cliente, el cual, al ya estar interesado, prestará atención a lo que el asesor le ofrece y esto dará más posibilidades de venta del servicio.

Control de vistas publicitarias de Google analytic, esta estrategia es una opción con grandes resultados a nivel publicitario para la empresa, por ende se utiliza la proyección de niveles de publicidad, como mecanismo de control, para verificar el grado de publicidad que se recibe y a que cantidad de usuarios se llega mensualmente mediante estos servicios.

Elaboración de base de datos de clientes, se define como mecanismo de control de la propuesta, ya que mediante las base de datos que se tenga de los clientes de la empresa, se realizará un análisis comparativo trimestral de ventas y clientes, es decir este mecanismo de control, permitirá medir en cifra reales, el incremento de la cartera de clientes, y el nivel de venta que se obtiene, con esta información se podrá identificar el margen de crecimiento en las actividades o la disminución del mismo, por lo que de ser una análisis positivo, indica adecuado

desarrollo de la empresa, y de ser un análisis negativo, da paso a la determinar las causa y buscar la solución de problema.

Registro y análisis comparativo del trafico de visitas en redes sociales, conocer el número de visitas de usuarios en las páginas sociales de la empresa es importante, para identificar el grado de publicidad y acogida que tiene la empresa en el mercado turístico, por lo que, con dicha información se realiza análisis comparativos mensuales de las visitas, lo que permite tener el control y seguimiento del incremento de las actividades mediante las redes sociales de la empresa.

Registro y seguimiento continuo de las compras de clientes frecuentes, es el último mecanismo de control de la propuesta, pero no el menos importante, cuando los clientes realicen la compra del servicio, el personal asignado deberá llenar una ficha de registro, donde se detalla toda la información del servicio que adquirió, adicional a esto se solicitará los datos personales al clientes para el mencionado registro, el registro contenga datos del cliente y del servicio que adquiere, con lo cual se realizará un análisis mensual de los servicios más vendidos de la empresa, esto con el fin direccionar las campañas de publicidad a los servicios existentes, pero que menos ventas tiene.

Para terminar los mecanismos de control establecidos, son los que mantendrán en dirección correcta las estrategias presentadas en las propuestas y con esto lograr el objetivo inicial que es, mejorar el marketing de la agencia de viajes "Turismo Caminos", con el cual haga efectiva las estrategias implementada en beneficio y desarrollo de la agencia Turismo Caminos.

4.5 Mecanismo de implementación

Para la presente propuesta de mejora es importante definir el mecanismo de implementación de las actividades propuestas, en mejora del marketing de la empresa, agencia de viajes “Turismo Caminos”, mecanismos con los cuales, se logrará el óptimo desarrollo de las estrategias propuesta para la agencia, las cuales tiene como objetivo, mejorar el marketing de la empresa, logrando así, hacer uso de táctica efectivas que le permitan el cumplimiento de los objetivos, en cuanto a las ventas del servicios, la publicidad y promoción de servicios en el mercado turístico, el posicionamiento de la marca de la agencia y mejorar el nivel competitivo empresarial.

Se establecen los siguientes mecanismos de implementación para la propuesta de mejora de la agencia de viajes “Turismo Caminos”:

- La realización de análisis mensuales del tráfico de visitas en las plataformas digitales de la agencia.
- Control y análisis comparativo mensual de la publicidad pagada en medios digitales.
- Análisis comparativo de ventas trimestrales
- Realizar una base de datos actualizada de antiguos y nuevos clientes
- Hacer uso y control adecuado de las herramientas o estrategias de marketing.
- Realizar publicacione diarias en las redes sociales y verificar el nivel de visualizaciones por parte de los usuarios.

4.6 Costo beneficio de la propuesta de mejora de marketing de la Agencia de viajes Turismo Caminos

Tabla 15

Costo de la propuesta de mejora de marketing de la agencia de viajes "Turismo Caminos".

PROPUESTA	OBJETIVO	SUPERVISIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Implementar estrategias	Desarrollar y ampliar estrategias de marketing diferenciadas en la industria turística	Gerencia Jefe de finanzas Jefe de marketing y publicidad	---	S/.3.000,00
Realizar campañas publicitarias.	Desarrollar ventajas competitivas que se diferencien de la competencia Google adwords Redes sociales	Jefe de marketing y publicidad Jefe de finanzas	S/.1.000,00	S/.12.000,00
Implementar Emailing Marketing.	Incrementar el posicionamiento y diferenciación de los servicios de la agencia	Jefe de marketing y publicidad Asesores comerciales	---	S/.1.000,00
Contratación de personal Community manager de redes sociales	Mejorar la publicidad y venta de los servicios de la agencia	Jefe de marketing y publicidad	S/.1.600,00	S/.19.200,00
El contacto continuo con los clientes	Generar confianza en los clientes.	Asesores comerciales	---	S/.800,00
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA				S/.36.000,00

Elaboración propia

Mediante el cuadro presentado anteriormente se establece que, el presupuesto anual correspondiente a la propuesta de mejora del marketing digital de la agencia de viajes Turismo Caminos es de **S/.36.000,00** soles, presupuesto con el cual se logrará mejorar las estrategias de marketing.

4.6.1 Análisis del presupuesto (expectativas de los resultados)

Como se mencionó anteriormente el presupuesto de la presente propuesta es del valor de **S/.36.000,00** soles, inversión con la cual se obtiene los siguientes beneficios para la agencia.

La empresa deberá establecer el presupuesto anual de marketing en función de la estrategia que se presenta en la propuesta, las mismas que aportan de manera significativa el cumplimiento de las metas de la empresa como la mejora e incrementos de sus actividades, puesto que las estrategias presentadas, son herramientas o instrumentos para la correcta realización de las actividades y en beneficio del desarrollo y productividad de la empresa.

Como parte de los beneficios adquiridos con la presente propuesta se puede mencionar, la difusión e incremento de la publicidad de los servicios que ofrece la agencia de viajes, en tal manera que se obtendrán niveles más altos de venta de los servicios mediante los canales digitales.

Otro de los beneficios a destacar de la propuesta es, la mejora competitiva de la agencia de viajes "Turismo Caminos" en el mercado turístico de la zona de Áncash, puesto que al incrementar la publicidad aumentará el nivel de clientes y sumado a las estrategias de marketing y correcto uso de las mismas, se logrará un mejor posicionamiento de los servicios de la empresa en el mercado turístico, haciendo de la agencia una de las principales agencias y más reconocida en la zona.

La empresa mediante la inversión económica realizada, obtendrá como beneficio de la propuesta, la confianza de los turistas, cuya preferencia a los servicios brindados por la agencia incrementará, además se logra la fidelización de los clientes antiguos y los nuevos, para esto se implementó estrategias que permiten mejorar la relación entre el clientes y la agencia de viajes.

CAPITULO V SUGERENCIAS

5.1 Sugerencias

Con la elaboración y análisis de la propuesta de mejora de marketing de la Agencia de viajes “Turismo Caminos”, mediante los métodos utilizados para la recopilación de información, la cual permitió conocer y entender la situación interna y externa de la agencia y su problemática, se determina que la empresa tiene niveles bajos de resultados de uso de las estrategias de marketing, lo cual genera varios problemas internos, como lo son el incumplimiento de metas, el descenso de los niveles ventas, la falta de tácticas publicitarias, inadecuadas técnica de captación de clientes entre otras, se elaboró un plan de estrategias de marketing que le permitan a la agencia corregir de manera rápida y eficaz los problemas presentes, por lo que se sugiere lo siguiente:

- Como primer punto se sugiere a la agencia de viajes Turismo Caminos, el análisis y aplicación de la presente propuesta de mejora de marketing, ya que una vez mencionados todos los inconvenientes que presenta con sus estrategias de marketing que mantiene actualmente, se puede evidencia la necesidad de mejora para la obtención de resultados favorables en beneficios de sus actividades, de no ser aplicada la propuesta de mejora, el nivel de rendimiento de la agencia seguirá en descenso, lo que implicaría serias perdidas económicas además de la proyección de una mala imagen de la empresa y de los servicios que ofrece a los turistas.
- Como segundo punto se recomienda a los directivos de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, designar el presupuesto anual concernientes a los gastos de aplicación en función a las estrategias establecidas, en la cual se estableció también el presupuesto de gastos mensuales de los servicios a

implementar, por lo que, queda a consideración de los directivos el tiempo por el cual deseen implementar las estrategias o contratación de los servicios de apoyo presentados por concepto de publicidad y manejo efectivo de las redes sociales de la empresa.

- El tercer punto de sugerencia, se enfoca en la implementación y contratación de publicidad pagada en plataformas digitales, cuando se trata de publicidad para servicios nunca es demasiado, ya que hoy en día los medios digitales son herramienta de trabajo, es fundamental para la agencia de viajes “Turismo Caminos”, establecer la presencia y difusión de los servicios que ofrece mediante estos canales, en tal forma que el reconocimiento de la empresa será a nivel nacional e internacional, mediante la publicidad digital que se plantea utilizar en el desarrollo de la propuesta de mejora.
- Se sugiere también a los directivos de la empresa, realizar la contratación de una persona con el perfil adecuado y debidamente capacitada, quien será el encargado del manejo adecuado y efectivo de las plataformas digitales de la empresa, el mismo que tendrá como responsabilidad incrementar el nivel de las actividades en redes sociales, con lo cual se pretende captar la atención tanto de clientes antiguos y nuevos, que mediante la redes de la empresa conocerán más de las actividades y servicios que ofrece, así como también de las ofertas y promociones de los servicios, con el correcto manejo de redes sociales, se incrementan las ventajas competitivas para la agencia así como también el nivel de ventas de los servicios .

- Como sugerencia importante, se puede indicar que, es necesario llevar el control y seguimiento adecuado de cada una de las estrategias planteadas en la propuesta de mejora, para la cual los directivos deberán solicitar un análisis de actividades y resultados a los responsables asignados de cada actividad o acción a realizar, puesto que el control del desarrollo de las mismas, determinan el éxito o fracaso de las estrategias, por ello es realmente importante el control del uso adecuado de las estrategias, la implementación y su control oportuno, para detectar cualquier anomalía o problema que se presente y poder dar solución inmediata.
- Se recomienda a la agencia de viajes Turismos Caminos, implementar la función de envíos de información personalizada a los clientes frecuentes, el nivel de fidelización de parte del cliente aumentará, para el envío de información se sugiere, realizar la presentación de los servicios, paquetes turísticos acorde al tipo de cliente, establecer ofertas y promociones exclusivas para los clientes frecuentes, el cliente se sentirá importante para la empresa, al mismo tiempo que estará conforme con los servicios, los que sin lugar a duda se recomendará.

5.2 Conclusiones

➤ Como resultado del diagnóstico realizado a la empresa, agencia de viajes Turismo Caminos, podemos concluir lo siguiente, el principal problema que presenta la agencia es la falta de uso y tácticas de estrategias de marketing, por lo cual los niveles de productividad de sus actividades ha disminuido, se evidencia una notoria baja en las ventas de los servicios que ofrece, lo cual pone a la agencia de viajes en desventaja competitiva en el mercado turístico de Áncash, por ello se diagnosticó la importancia y necesidad de implementación de mejoras efectivas del marketing de la empresa.

➤ Para la elaboración de la propuesta de mejora del marketing, se realizó la recopilación de información mediante instrumentos como la encuesta y entrevista que fueron aplicadas a los clientes y colaboradores de la agencia, con el fin de identificar las causa de la problemática presentada en el diagnóstico, para posterior a esto definir las estrategias adecuada para realizar la propuesta, por lo que se puede indicar, que se desarrollaron estrategias de publicidad, posicionamiento de marca, fidelización de clientes y de incremento de ventas, con la cual la empresa logrará retomar el correcto desarrollo y crecimiento empresarial.

➤ En cuanto a los mecanismos de control de la propuesta elaborada podemos concluir mencionando que, el cumplimiento de este mecanismo, determinará el éxito que alcanzará la empresa con la aplicación de las estrategias, ya que el control del desarrollo de las actividades, permite mantener la correcta dirección y enfoque del cumplimiento de objetivos de las estrategias, por ello los directivos deben solicitar a los responsables informes continuos del desarrollo y resultados obtenidos mediante las estrategias de marketing asignadas en la propuesta de mejora de la agencia de viajes "Turismo Caminos".

➤ Para la implementación de la propuesta de mejora de la agencia de viajes “Turismo Caminos”, se determinó el presupuesto anual requerido el mismo que asciende a un valor económico total de **S/.36.000,00** soles, con los cuales se llevará a cabo las actividades mencionadas en el desarrollo de la presente investigación al igual que los beneficios que obtendrá la empresa, siendo uno de los principales el desarrollo y crecimiento de las actividades y producción de la agencia.

5.3 Bibliografía

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). España: Editorial ESIC.

American Marketing Association. (24 de Diciembre de 2007). *AMA*. Obtenido de
AMA.org: <https://www.ama.org/listings/2007/12/24/definition-of-marketing-2/>

Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. *Razón y palabra* , 1-15.

Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.

Confederación Española de Agencias de Viajes. (2006). *ORDENACIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES*. México. Obtenido de
<http://www.ceav.info/legislacion/agencias-de-viajes/decreto-21988-de-12-de-enero-q.htm#:~:text=Tienen%20consideraci%C3%B3n%20de%20Agencias%20de,ordenaci%C3%B3n%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos%2C%20pueden>
do

Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de robertoepinosa.es:
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (primera ed.). Córdoba: Brujas.

Hernández Sampieri, R. (31 de octubre de 2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucia, P. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

ISO Tools. (07 de mayo de 2015). *Cómo elaborar un plan de mejora continua*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>

Jaramillo, J. (12 de abril de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 02 de octubre de 2021, de <http://mercadotecnia-jorge-jaramillo.blogspot.com/2010/04/conceptos-de-marketing.html>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Pearson Education: México.

Kotler, P. (31 de diciembre de 2019). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de www.marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Education.

Llorente, J. (2018). La (R)evolución del cliente. *UNO*, 1-52.

Marchal, N. (11 de diciembre de 2016). *¿Qué son las 4 P del marketing?* Recuperado el 12 de octubre de 2021, de www.nicolasmarchal.com: <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.). Mc.Graw.

OIT. (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo*. Suiza.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *POCAIP*, 4(10), 77-96.

Ranís Franquet, A. (25 de marzo de 2017). *4 P's del marketing*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Regatto, J., & Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Facultad de Arquitectura y Diseño*, 25-32.

Sanz de la Tajada, L. A. (1974). *Los fundamentos de marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: Esic.

Significados. (26 de marzo de 2017). *Significado de estudio de mercado*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>

Significados. (20 de septiembre de 2018). *Significado de Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.significados.com/mercadotecnia/>

Significados. (27 de diciembre de 2019). *¿Qué es el mercado y cuáles son sus tipos?* Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.significados.com/mercado/>

Thompson, I. (30 de diciembre de 2019). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Universidad Nacional de Loja. (2013). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO Y RECREACIONAL EN LA PARROQUIA 7 DE JULIO DEL CANTÓN SHUSHUFINDI DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.* Sucumbios. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/124/1/TESIS%20%20.pdf>

Universitat de les Illes Balears. (2014). *Intermediación en el sector turístico*. Facultat d'Economia i Empresa. Universidad De Guayaquil. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMarti.pdf

Vargas, G. (2006). Servicio al Cliente: ¡Más que un querer, un deber! *Mercadeo*, 17-19.

Westreicher, G. (28 de febrero de 2021). *Ventas*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/ventas.html): <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Fichas técnicas

Ficha en blanco del cuestionario

Fecha de la encuesta: ___/___/_____

La presente encuesta tiene como finalidad, conocer el punto de vista de los clientes de la agencia de viaje turismos Caminos, acerca los servicios recibidos por parte de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes.

Marque con una la respuesta según su criterio

P1. ¿Cómo se enteró de los servicio de la agencia de viajes Turismo Caminos?

- A. Internet
- B. Referencia personal
- C. Publicidad (volantes)

P2. ¿Podría decir que la experiencia vivida con los servicios turísticos de la agencia de viajes Turismo Caminos fueron?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Mala

P3. ¿Contrataría nuevamente los servicios de la agencia de viajes “Turismo Caminos”?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

P4. ¿Ha recibido información publicitaria a sus redes sociales por parte de la agencia de viajes Turismo Caminos?

A. Si

B. No

P5. ¿Recibe información de las promociones de la agencia de viajes Turismo Caminos?

A. Si

B. No

P6. ¿Con qué frecuencia visita la página web de la agencia de viajes "Turismo Caminos"?

A. A menudo

B. Pocas veces

C. No revisa la página

P7. ¿Considera que los servicios ofrecidos por la agencia de viajes Turismo Caminos son servicios de calidad?

A. Si

B. No

P8. ¿Está conforme con los destinos turísticos que ofrece la empresa?

A. Si

B. No

P9. ¿Cuándo necesita información de los servicios de la agencia, recibe la asesoría esperada por parte de los trabajadores de la agencia?

A. Si

B. A veces

C. No

P10. ¿Le gustaría recibir información continua a sus redes sociales de los servicios y promociones que ofrece la agencia de viajes Turismo Caminos?

A. Si

B. No

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

Ficha en blanco de la guía de entrevista

Fecha de la entrevista: ___/___/_____

La presente encuesta tiene como finalidad, conocer el punto de vista de los colaboradores y directivos de la agencia de viajes Turismos Caminos, acerca de las estrategias de marketing de la empresa.

Responda la siguiente pregunta de manera clara y con la mayor sinceridad del caso.

P1. ¿La empresa tiene definido sus objetivos principales?

P2. ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad?

P3. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de ventas?

P4. ¿Cree usted que la empresa es competitiva en la industria turística de la zona de Áncash?

P5. ¿Sabe usted cuales son las ventajas competitivas de la empresa?

P6. ¿Conoce usted las estrategias de marketing de tiene la empresa?

P7. ¿Cree que la empresa maneja precios adecuados por los servicios turísticos que ofrece?

P8. ¿La empresa dispone de una página web o plataforma digital?

P9. ¿La empresa cuenta con una campaña promocional y publicitaria de sus servicios por internet?

P10. ¿La empresa comercializa y vende sus servicios por internet?

GRACIAS POR SU PARTICIPACION