



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA TOUR OPERADORA
PERU VIA SAC EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. Luis Ochoa Castillo

PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL

DE LICENCIADO EN TURISMO

ASESOR:

Dra. Aydeé Flores Contreras.

Cusco – 2020



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA TOUR OPERADORA PERU VIA SAC EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2020”**, con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo de investigación se realizó motivado por la falta de posicionamiento en la marca de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco, que se considera de gran importancia para poder vender los paquetes turísticos que cada empresa posee.

Bachiller Luis Ochoa Castillo.



AGRADECIMIENTO

A mi alma mater: la Universidad Andina del Cusco, por tenerme durante los años de estudio para hacer de mi un buen profesional.

A los profesores de la escuela profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, quienes compartieron sus ilustraciones y que contribuyeron a mi formación profesional.

A mi asesora Dra. Aydeé Flores Contreras, por su paciencia por su sabiduría sus conocimientos su tiempo brindado en la elaboración de la presente investigación desde su inicio hasta su culminación.



DEDICATORIA

A Dios por darme fuerza en mis momentos de flaqueza.

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo durante toda mi vida.

A mi familia, quienes me apoyaron emocionalmente y por darme las palabras de aliento para continuar con este trabajo de investigación.

A mis compañeros en seguir continuando con sus estudios y en afrontar grandes retos.

Bach. Luis Ochoa Castillo



RESUMEN

En estos últimos años la Agencia Tour operadora Peru Via SAC ha ido desarrollándose acorde a la modernidad y la tecnología que exige más innovación dentro del desarrollo turístico en la ciudad del Cusco; Sin embargo, hoy en día se presentan algunos problemas en torno al posicionamiento de marca, debido al desconocimiento e importancia del mismo, la falta del seguimiento e interés de los clientes antiguos y fijos y la competencia directa con las empresas de su entorno. El objetivo fue como conocer el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020. El tipo de investigación es básico, de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo; la unidad de estudio estuvo enfocada por 20 trabajadores quienes estuvieron conformados por los guías, personal de traslado, y personal administrativo quienes laboran en la oficina a quienes se les encuestó. Con los resultados obtenidos se identificó que el posicionamiento de marca en la Agencia Tour operadora Perú Via SAC. es regular, donde un 35% de la población encuestada mencionan que casi nunca se toma en cuenta el posicionamiento de la marca debido a que existe deficiencias en torno a la aplicación de estrategias y así mismo a la comunicación con los clientes, así mismo se obtuvo como resultados: que el 35% casi siempre se toma en cuenta el marco competitivo, el 60% casi nunca se toma en cuenta el mercado objetivo, el 55% nunca se toma en cuenta la diferenciación del servicio y el 60% casi nunca se toma en cuenta la promesa de la marca.

Palabras claves: Posicionamiento de marca



ABSTRAC

In recent years the Tour Operator Peru Via SAC Agency has been developing according to modernity and technology that requires more innovation within the tourist activity in the city of Cusco; However, currently there are some problems regarding brand positioning, due to the lack of awareness and importance of the same, the lack of follow-up and interest from long-term and permanent customers, and direct competition with companies in their environment. The objective was to find out the positioning of the brand in the Tour Operator Peru Via SAC Agency in the City of Cusco 2020. The type of research is basic, descriptive in scope, with a quantitative approach; The population was focused on 20 workers who were made up of the guides, transfer personnel, and administrative personnel who work in the office whom they met. With the results of the investigation, it was determined that the brand positioning in the Agencia Tour Operator Peru Via SAC. It is regular, where 35% of the survey population mention that the positioning of the brand is almost never taken into account because there are deficiencies in the tone of the application of strategies and also in communication with customers, and it was also obtained as Results: 35% almost always takes into account the competitive framework, 60% almost never takes into account the target market, 55% never takes account of service differentiation, and 60% almost never takes into account tell the brand promise.

Keywords: Brand positioning



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas especifico	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.3.1. Justificación metodológica.....	3
1.3.2. Implicancia practica	3
1.3.3. Relevancia social	4
1.4. Delimitación de la investigación	4
1.4.1. Delimitación temporal	4
1.4.2. Delimitación espacial.....	4



1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1. Antecedente internacional.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedente local.....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Posicionamiento de mercado	15
2.2.2. Posicionamiento de marca	16
2.2.3. Etapas de posicionamiento de marca	16
2.2.4. Elementos del posicionamiento de la marca.....	18
A. Marco competitivo	18
a) Competencia directa.....	18
b) Competencia indirecta.....	18
B. Mercado objetivo	19
a) Clientes actuales.....	19
b) Clientes potenciales.....	19
C. Diferenciación clave	20
a) Uso de estrategias.....	20



b) Valor agregado	21
D. Promesa de marca	21
a) Compromiso con el cliente.....	21
b) Experiencia del cliente	22
c) Interacción con el cliente.....	22
2.3. Marco conceptual.....	22
2.4. Variables	24
2.4.1 Variable de estudio	24
2.5. Operacionalizacion de variables	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Diseño de la investigación	26
3.2. Alcance y tipo de investigación	26
3.3. Enfoque de investigación.....	26
3.4. Población y muestra.....	26
3.4.1. Población.....	26
3.4.2. Determinación de la muestra	27
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	27
3.5.1. Técnica.....	27
3.5.2. Instrumentos.....	27
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	27
CAPÍTULO IV	28



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	28
4.1.1. Presentación del instrumento	28
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	29
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	30
4.2.1 Marco competitivo	30
A. Resultados de los indicadores de la dimensión marco competitivo.....	30
B. Resultados de la dimensión marco competitivo.....	32
4.2.2 Mercado objetivo	33
A. Resultados de los indicadores de la dimensión mercado objetivo	34
B. Resultados de la dimensión mercado objetivo.....	36
4.2.3 Diferenciación clave	37
A. Resultados de los indicadores de la dimensión diferenciación clave	37
B. Resultados de la dimensión diferenciación clave	39
4.2.4 Promesa de marca	40
A. Resultados de los indicadores de la dimensión promesa de marca.....	41
B. Resultados de la dimensión promesa de marca.....	43
4.3. Resultado de la variable Posicionamiento de marca.....	44
CAPITULO V.....	46
DISCUSIÓN Y PROPUESTA	46
5.1. Discusión	46
5.2. Propuesta 01.....	50



5.3. Propuesta 02.....	51
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	69
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	70
ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO	71
ANEXO 03: ENCUESTA	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	28
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	29
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	29
Tabla 4 <i>Indicadores de la dimensión marco competitivo</i>	30
Tabla 5 <i>Marco competitivo</i>	32
Tabla 6 <i>Indicadores de la dimensión mercado objetivo</i>	34
Tabla 7 <i>Mercado objetivo</i>	36
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión diferenciación clave</i>	37
Tabla 9 <i>Diferenciación clave</i>	39
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión promesa de marca</i>	41
Tabla 11 <i>Promesa de marca</i>	43
Tabla 12 <i>Posicionamiento de marca</i>	44



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Indicadores de la dimensión marco competitivo	31
<i>Figura 2:</i> Marco competitivo.....	33
<i>Figura 3:</i> Indicadores de la dimensión mercado objetivo	34
<i>Figura 4:</i> Mercado objetivo.....	36
<i>Figura 5:</i> Indicadores de la dimensión diferenciación clave	38
<i>Figura 6:</i> Diferenciación clave	40
<i>Figura 7:</i> Indicadores de la dimensión promesa de marca.....	41
<i>Figura 8:</i> Promesa de marca.....	43
<i>Figura 9:</i> Posicionamiento de marca	44



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca en la agencia es muy importante, debido a que en la ciudad del Cusco al ser una ciudad donde la actividad económica principal es el turismo, existen una alta demanda de agencias de viaje, ofreciendo paquetes, viajes, etc. La presente investigación está comprendida por cinco capítulos desarrollados de la siguiente forma:

CAPITULO I: Se realizó el planteamiento del problema de la investigación donde se formularon el problemas general y específicos, se identificó los objetivos, desarrollando la justificación de trabajo así como la delimitación de estudio.

CAPITULO II: Se recopiló otras tesis de acuerdo al tema estudiado y al ámbito de estudio, desarrollando las teorías y así mismo se realizó la definición de los términos utilizados

CAPITULO III: Se indicó la sistematización de estudio, indicando el tipo, nivel, método, técnicas e instrumento del trabajo desarrollado, teniendo en cuenta a la unidad a estudiar.

CAPITULO IV: Se desarrolló las derivaciones del estudio de investigación, donde se utilizó la encuesta que sirvió para el proceso y se análisis los datos obtenidos.

CAPITULO V: Se realizó la discusión de la investigación identificando los datos importantes en el trabajo de investigación y realizando una comparación con los antecedentes encontrados, así mismo se realizó una propuesta.

Y finalmente se desarrolló la discusión, conclusiones y recomendaciones. Teniendo en cuenta la bibliografía y anexos



CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el Consorcio Provincial de Turismo que se realiza en el país español tiene una participación de 30 agencias de viajes donde la provincia de León es la anfitriona. La presencia de la provincia en estas plataformas para la puesta en contacto de distintos agentes turísticos impulsa el posicionamiento de la imagen de León como destino de interior. (Diario de Valderrueda, 2020)

En la Feria Internacional “Vitrina Turística Anato desarrollado en el este año, Perú fue el país invitado, este evento ayudo a mantener un fortalecimiento tomando en cuenta el posicionamiento siendo catalogado como destino turístico, donde 21 empresas fueron las participantes provenientes de diversos lugares del país, de esta manera ayudara a mantener una contacto con los futuros visitantes. (Rodríguez, 2020)

La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, está ubicada en la Urbanización Mariscal Gamarra, es una empresa dedicada a brindar paquetes turísticos de viaje a turistas nacionales e internacionales a diferentes destinos turísticos donde se incluyen visitas a lugares turísticos, centro arqueológicos y aquellos destinos turísticos que los visitantes desean conocer, así mismo cuenta con un reconocimiento por parte de la población especialmente aquellos que ya utilizaron su servicio, por los turistas nacionales e internacionales, que adquieren sus paquetes de viajes.

Sin embargo, presenta problemas en torno al posicionamiento de marca, debido al desconocimiento e importancia del mismo; se observa que existe competencia directa que están ubicados alrededor de la empresa así mismo, la diferencia entre las demás agencias, son la falta de jaladores ya que muchos clientes son captados por



recomendación de otros clientes y pocos son captados mediante su uso de sus redes sociales.

Así mismo se observa que estas agencias ofrecen los mismos productos que son de igual o diferentes precios; finalmente otro problema lo constituye la falta del seguimiento e interés de los clientes antiguos y fijos donde no se preocupan en tener una comunicación con los clientes ya sea mediante el uso de redes sociales o llamadas telefónicas y así mismo los posibles clientes que no llegan a ser convencidos con los servicios que la agencia ofrece, dejando de lado en incentivar en la prueba de nuevos paquetes o promociones que la agencia lanza cada temporada. Se intuye que en la agencia de viajes no presta interés en el valor agregado ni a la diferenciación de su servicio que ofrece, ya que para algunos clientes son los mismos paquetes de turismo que ofrecen otras agencias de viaje, las estrategias que se aplica en la agencia de viajes son los descuentos, pero solo se realiza en las temporadas de bajo turismo, no aprovechando los días festivos durante el año.

De seguir la Agencia de viajes con este problema de no posicionarse adecuadamente es posible que la empresa pueda quebrar, ya que, al no contar con clientes, afectaría económicamente a la agencia de viaje, afecta a la economía de cada trabajador que labora en la empresa, y como resultado los clientes tomarían los servicios de otras agencias competidoras.

Para solucionar este problema se recomienda a la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020, elaborar un plan de marketing, y participar en las ferias turísticas que promocionan las Instituciones públicas y privadas que tienen contacto directo con el sector turismo.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?

1.2.2. Problemas específico

¿Cómo es el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?

¿Cómo es el Mercado objetivo en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?

¿Cómo es la Diferenciación clave en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?

¿Cómo es la Promesa de marca en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación metodológica

El presente estudio será de unidad metodológica porque realizo un estudio básico y ayudará a realizar un nuevo instrumento metodológico para el análisis y recolección de datos, seguirá pasos metodológicos para el adecuado desarrollo.

1.3.2. Implicancia practica

Este estudio de investigación tendrá implicancias prácticas ya que dará a conocer como el posicionamiento de la marca generará un impacto positivo en agencia de viajes. Ya que con ayuda de la recolección de datos y la información obtenida ayudará a resolver los problemas encontrados y a su vez propondrá estrategias aplicadas a la solución de los problemas.



1.3.3. Relevancia social

El estudio de investigación es de relevancia social, porque estará centrada en los **clientes de dicha agencia, sirviendo de apoyo a la empresa** en torno a la posición de marca. Así también tendrá importancia en otras Agencias de viaje que tengan este tipo de problema y **poder solucionar** las dificultades que se encuentren.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación temporal

El estudio de investigación se realizó en el año 2020

1.4.2. Delimitación espacial

Se desarrolló en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

1.5.2. Objetivos específicos

Estudiar el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

Identificar el Mercado objetivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

Conocer la Diferenciación clave en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

Conocer la Promesa de marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedente internacional

Autor: Evelyn Jessenia Curipallo Tintin

Título: “Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la Agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador.”

Año de publicación: 2017

Universidad: Universidad Regional Autónoma de los Andes

País: Quito

Conclusiones:

- El uso de las redes digitales ha dado paso a optimizar las funciones de difusión de toda información y una debida optimización de los recursos.
- La elaboración de el plan presentado para esta agencia permite identificar el mejor modo de alcanzar un posicionamiento en la web y poder cumplir con las necesidades de los clientes afianzados.
- Se tomó como fundamento teórico el concepto de marketing digital propuesto por Codina quien lo define como un marketing que utiliza los medios digitales para concretar una comunicación con el cliente.
- Llevar a cabo la ejecución de un plan de marketing implica el asignarle un presupuesto de mayor a 700 dólares que se explica ampliamente en la investigación presentada.

Comentario:



El presente trabajo de investigación ayudara a tener en cuenta las posibles soluciones de esta agencia de viajes descrita en los antecedentes. De esta forma permitirá elaborar un contraste de los datos del antecedente con los datos que se lograran obtener durante el desarrollo de esta investigación.

Autor: María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera

Título: “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias”

Año de publicación: 2010

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

País: Bogotá

Conclusiones:

- La comunicación es clave para alcanzar el posicionamiento de la marca, buscando conectar con los fines y objetivos de la organización y de este modo poder exteriorizar las estrategias y obtener los resultados esperados.
- Para un óptimo desarrollo y ejecución de un plan estratégico en el ámbito de la comunicación se tiene que tener en consideración el entorno de la organización para reconocer los obstáculos a los que se tendrá que enfrentar.
- Las tradiciones, cultura y creencias deben ser tomadas y estudiadas para elaborar las estrategias con las que se pretende lograr los objetivos de la organización.
- El plan de comunicación estratégica tiene que corresponder debidamente a las metas del plan estratégico general, para que el area de comunicaciones forme parte del equipo a cargo del logro de los objetivos trazados.



- Se determinó que la comunicación debe conseguir llegar a los distintos públicos mediante mensajes diferentes tomando en cuenta cuales son los intereses de cada uno de los grupos.
- La construcción de la identidad corporativa está sustentada en el diagnóstico interno y externo de los diferentes públicos de la organización siguiendo las sugerencias que estos aportan.

Comentario:

El antecedente de investigación ayuda a la presente investigación en conocer cómo influye el posicionamiento de marca en la empresa de sector turístico, así mismo ayudara a que estas puedan realizar una comparación con los problemas del antecedente de investigación con la investigación estudiada y poder realizar consultas en este tema.

Autor: Oriana Ianni María Romero

Título: “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”

Año de publicación: 2014

Universidad: Universidad Católica Andrés Bello

País: Caracas

Conclusiones:

- Las categorías de vinos se posicionan como líderes en lo que respecta al conocimiento de la marca, teniendo a marcas como Bodegas Pomar, Gato negro y Casillero del Diablo.
- Las marcas de Gato Negro y Casillero del Diablo tienen mejor posicionamiento frente a la marca Bodegas Pomar.



- La marca menos preferida es Bodegas Pomar que no cuenta con la preferencia que tiene las otras dos marcas mencionadas ante el consumidor.
- Los datos porcentuales obtenidos fueron notablemente homogéneos, proporcionando datos como que el entre el 22% y 25% de consumidores consumen vino una vez al mes, semana o dos veces al mes.
- Los lugares preferidos para los consumidores de vinos fueron de preferencia sus hogares destacando reuniones familiares o de trabajo.
- El vino tinto es el más consumido, mientras que en segundo lugar se encuentra el vino blanco y al último el vino rosado y el vino espumante.
- El buen sabor es uno de los atributos importantes al momento de elegir un vino, seguido de la buena calidad del vino.
- Frente a los consumidores la marca Casillero del diablo tiene una mejor percepción de calidad de producto frente a la competencia mencionada en la investigación realizada.
- La marca Gato Negro es la más adquirida con un 81% de preferencia, seguido de Casillero del diablo con una preferencia de 75%.
- Cuando se pregunta sobre lo primero que piensan respecto a la marca Pomar se obtuvo las respuestas de que es un vino venezolano, otros no lo conocen y un menor grupo que son vinos de calidad.

Comentario:

El antecedente de investigación aportara a la presente investigación en analizar y comprender como el posicionamiento de la marca influye en las micro y pequeñas empresas, así mismo ayudara a tener en cuenta la importancia de estudiar este tema.

2.1.2. Antecedentes nacionales



Autor: Juan Antonio Miñano Chong

Título: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”

Año de publicación: 2016

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo

Ciudad: Trujillo

Conclusiones:

- La organización APECA es una de las primeras en ofrecer eventos académicos y sociales, aunque en la actualidad no posee una imagen institucional establecida en el mercado lo que trae como consecuencia la poca afluencia de clientes y un crecimiento muy lento frente a la competencia.
- A través del social media marketing se planteará la creación de una página en Facebook para mantener a los usuarios informados sobre eventos que se desarrollaran, y la creación de una página web para tener un enfoque más formal para las instituciones.
- Al llevar a cabo las dos estrategias planteadas se espera que APECA pueda posicionar su imagen en el mercado para lograr resaltar entre la competencia.
- El Facebook es la red social más utilizada y dominante en nuestra actualidad, por lo que las marcas se enfocan en su uso y manejo adecuado.
- APECA espera que su presencia en las redes sociales pueda ayudar a sumar más clientes y esto les permita poder dominar en los espacios virtuales.



- La comunicación organizacional es vital para alcanzar los objetivos de la organización, tal como se demostró durante esta investigación que logró aumentar el número de afluentes en los eventos.
- Gracias a este proyecto propuesto APECA pudo llegar a ser una marca reconocida dentro de su público y se espera que logré un posicionamiento en el mercado.
- Las TIC's en el Perú, año tras año va teniendo más incidencia en los procesos comunicativos y esto va ir mejorando con el paso de los años producto de una mejor accesibilidad al Internet.
- Las redes sociales, con el paso de los años, ha puesto en evidencia que pueden llegar a ser igual o mejor de persuasivas y útiles que un comercial de televisión al momento de posicionar una marca, servicio o producto.
- El trabajo realizado demostró a través de un elaborado uso de las redes sociales en APECA se puede lograr que las organizaciones logren establecer una comunicación directa con el público consumidor.

Comentario:

El antecedente de investigación ayudara a brindar información en el tema del desarrollo e implementación de estrategias en las redes sociales, así mismo ayudara a brindar soluciones de como actuar en estos problemas de manejo de sistemas de información referente al posicionamiento de marca.

Autor: Custodio Paúcar, Sofía Roylith y Silva Jaime, María Francesca

Título: “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.”

Año de publicación: 2019



Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Ciudad: Lima

Conclusiones:

- Durante el proceso de la investigación apareció la variable de comunicación, que tuvo importancia y que se la considero importante para el desarrollo y estudio de esta investigación.
- Las personas encargadas de las estrategias usadas en Capittana, buscaron desde un inicio lograr posicionarse en el mercado y lograr direccionar el negocio hacia el sector que tenían planeado. El profesionalismo de los mencionados fue una variable importante para el crecimiento de la marca.
- Los promotores de esta marca buscan seguir creciendo a nivel internacional, ya que a nivel local lograron posicionarse y han demostrado que pueden tener un notable crecimiento de ventas en envíos nacionales e internacionales a pesar de no tener lugares físicos de venta en el proceso de expansión.
- El producto principal de Capittana y que lo llevo a posicionarse en el mercado fue la ropa de baño en general, según el público consumidor encuestado.
- Capittana refleja un mensaje de empoderamiento femenino, lo cual es una visión compartida con sus consumidoras.
- La organización fue utilizando las estrategias de marketing digital, segmentación de los productos y los influencers para fortalecer la marca.
- Capittana se encuentra posicionada como una marca totalmente original y exclusiva que ofrece al público productos de alta calidad, teniendo en



consideración que el precio de los productos no es un factor a considerar al momento de realizar una compra.

- La organización presenta desafíos potenciales e importantes a trabajar para afianzar el cliente a través de personalización del producto y poniendo mas énfasis en la calidad ofrecida de sus productos tomando en cuenta que la competencia es desleal e incurre en la copia e imitación.

Comentario:

El antecedente de investigación brindara información de cómo las microempresas influyen en el posicionamiento de marca, así mismo se tendrá en cuenta la forma de como este tema puede ayudar a mejorar el desarrollo de la agencia de viajes

Autor:

Título: “ El Branded content y el posicionamiento de la marca D’Onofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad peruana llego a Japón”. año 2015”

Año de publicación: 2015

Universidad: Universidad San Martín de Porres

Ciudad: Lima

Conclusiones:

- Se concluye inicialmente que el Branded Content está íntimamente relacionado con el éxito de la marca DONOFRIO en la campaña publicitaria analizada.
- Existe una clara relación entre el storylling y el engament en su campaña realizada.



- Se llegó a la conclusión que hay una relación entre el concepto de creatividad con lo primero que el consumidor piensa del producto mediante la campaña publicitaria realizada.
- El público objetivo está relacionado con el valor que posee la marca mediante la campaña de publicidad realizada

Comentario:

El antecedente de investigación ayudara a tener en cuenta de las estrategias referente al tema publicitario, ya que para muchas empresas aun no están tomando en cuenta este punto, es asi que de acuerdo a la problemática observada en la agencia de viajes es posible que el tema de diferenciación de marca pueda mejorar

2.1.3. Antecedente local

Autor: Stephanie Marissell Manrique Loayza

Título: “Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco”

Año de publicación: 2012

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Conclusiones:

- La marca propuesta debe tener un estudio y análisis más amplio para poder determinar los elementos que identifican a la población y así poder lograr la fidelización y vincularlos emocionalmente.
- Es importante realizar un análisis de patrones del comportamiento de los pobladores para poder concebir el mejor modo de transición de los mensajes para lograr un cambio de la actitud



- La estrategia utilizada para el posicionamiento de la imagen de la ciudad posee debilidades significativas que parten desde la desinformación de sus funcionarios y la falta de capacidad en la ejecución de funciones.
- La investigación presenta estrategias de para fortalecer los valores sociales que están dirigidos a la calidad de los servicios que se brinda a los turistas y los espacios turísticos.
- Las estrategias utilizadas son unidisciplinarias y no multidisciplinarias y no tienen el fin de recoger datos estadísticos
- Es importante que los estudios pertinentes incluyan una planificación estratégica en los aspectos comunicacionales, económicos, sociales y urbanos.
- La creación de la marca Cusco significa tener un trabajo complejo, ya que se debe tomar en cuenta los aspectos históricos y que la ciudad está posicionada con figuras limitadas.
- En la investigación se pudo identificar, mediante la población, las necesidades para fortalecer la identidad de la ciudad.
- Se pone en evidencia la necesidad de plantear nuevas estrategias para fortalecer los valores de la sociedad.
- Se demostró que la población muestra cierto desinterés por algunas actividades relacionadas con el turismo, que han migrado a satisfacer las necesidades de los turistas, dejando de lado las necesidades de la población local.

Comentario:

El antecedente de investigación ayudara en el desarrollo de la agencia de viajes, brindado información en temas de propuesta de marca, asi mismo siendo



un antecedente local se conoce como es el cambio y como se maneja los indicadores de acuerdo a las personas que se encuestaran.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento de mercado

Según Kotler y Armstrong citado por (Ramos, 2016) menciona que el posicionamiento de un producto o servicio se realiza de modo que los consumidores describen un bien tomando en cuenta sus atributos, quiere decir, la zona que el bien o servicio se encuentra en la mente de los clientes tomando en cuenta los bienes de la competencia, no logrando tomar una decisión. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. La posición de un producto depende de la percepción, sentimientos e impresiones que tengan las personas (compradores) respecto al producto y la comparación con productos de la competencia. Este proceso de posicionamiento define la imagen del producto por lo tanto también de la empresa en relación con los otros productos que ofrecen las empresas competidoras en el mismo rubro.

El posicionamiento está referido a los logros que son distinto a otros y sobre todo a la diferenciación de la marca de la empresa, donde esta se encuentra en la mente del cliente; así mismo es el conjunto de las percepción, y sentimientos que los clientes tienen respecto al bien o servicio, realizando una comparación con otras empresas (Kotler & Armstrong, 2007)

Según (Orihuela, 2014) La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1) Analizar el atributo mas importante del producto o servicio
- 2) Conocer a cerca de sus competidores potenciales



- 3) Manifiestar que la estrategia a utilizar debe ser tomada en cuenta de acuerdo a las ventajas competitivas
- 4) Realizar la publicidad

2.2.2. Posicionamiento de marca

Es aquel lugar donde se espera realizar el posicionamiento en la mente del cliente, siendo diferentes a las demás empresas. (Arnone, 2018)

En el estudio del Marketing se conoce como aquel lugar o zona donde la empresa se mantiene en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Es así que gracias al posicionamiento la empresa logra tener una diferenciación en sus productos o servicios, siendo diferenciados por la competencia. (Espinoza, 2014)

Según Philip Kotler referido por The Branding Journal, citado por (Escamilla, 2018). Le posicionamiento de marca es el proceso de elaborar la imagen de la empresa, donde pretende ocupar en un determinado lugar especialmente en la mente del consumidor. Es decir que es un conjunto de actividades donde se identifica como una empresa siendo diferentes a las demás y como este logra tener un posicionamiento en la mente de los clientes.

2.2.3. Etapas de posicionamiento de marca

Según (Pérez, 2008) las etapas de posicionamiento de mercado son:

A. Segmentar el mercado

Es la agrupación de consumidores, donde contienen las mismas características similares, siendo homogéneas.

B. Seleccionar el segmento objetivo

Cuando la empresa tiene conocimiento a que segmento de grupo debe dirigirse su producto o servicio, debe identificar el segmento más atractivo.



Para segmentar el mercado se debe tomar en cuenta:

- Nivel de beneficios (número de beneficiados actuales y futuros, en términos de entradas y renta),
- Nivel competitivo (determinar la competencia, parámetros de ingreso/egreso, etc),
- Vínculo entre el producto y el mercado (relación entre producto o servicio con la empresa, representación de la empresa en sus productos o servicios, etc).

C. Determinar el atributo más atractivo

Se logra identificar las características más importantes de la población, donde se busca identificar que característica no es cubierta aun, para que de esta manera se logre satisfacer mediante un bien o servicio.

D. Crear y testear conceptos de posicionamiento

Se realiza mediante un número adecuado, que es representado por la población, llamada muestra, donde se testea un cuestionario de preguntas.

E. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Se debe de tomar en cuenta desarrollar el plan para potencializar el posicionamiento de la marca. Muchos de estos planes logran diseñar mediante los resultados obtenidos por los clientes, y realizando un estudio de mercado, en ella contienen estrategias de posicionamiento.

F. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

La relación entre las empresas y sus características cambian constantemente según la competencia, creación de nuevas empresas, usos de tecnologías o las nuevas necesidad de los consumidores.

G. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento



Se debe de tomar en cuenta el control, como este logra evolucionar en relación a la empresa y teniendo en cuenta a los competidores. Aplicando instrumento de recolección de datos donde se obtendrá información para la empresa.

2.2.4. Elementos del posicionamiento de la marca

Según (Arnone, 2018) menciona 4 elementos del posicionamiento de la marca:

A. Marco competitivo

La empresa debe tomar en cuenta a los rivales directos o aquellos que puedan sustituir sus bienes o servicios. (Arnone, 2018)

También es llamado como la estructura del mercado, es el procedimiento cambiante en donde la empresa realiza la competencia. Es así que este procedimiento restringe la flexibilidad de la empresa. Es así que las condiciones externas podrían influir en la estimación de los precios, compra de materia prima, de esta manera es probable que la empresa eleve sus costos. (Mack, 2009)

a) Competencia directa

Son aquellas empresas que realizan la misma actividad, y están dirigidos al mismo mercado objetivo.. (Impulso riego, 2015)

Son aquellas empresas que se encuentran en el mismo mercado y tiene iguales características, donde intentan dirigirse al mismo público objetivo.. (Torreblanca, 2014)

b) Competencia indirecta

Son aquellas empresas que se encuentran en el mismo sector; cuentan las mismas canales de distribución, pero no tiene el mismo



producto, asemejándose a las características de este.(Impulso riego, 2015)

Son todas aquellas empresas que contiene un similar producto pero no lograr realizar o tener las mismas características, es muy difícil determinarlas e incluso pueden lograr imposibles analizarlos. (Torreblanca, 2014)

B. Mercado objetivo

Se realiza una reflexión sobre la marca tomando en cuenta el mercado. Donde se conoce al tipo de cliente o consumidor, siendo este ideal para la empresa. (Arnone, 2018)

Es aquel mercado donde ya se tiene y conoce a quienes va dirigido el producto o servicio, tenido en cuenta las características y estilos de vida, agrupándolos según las características sociales. (Peiró, 2016)

a) Clientes actuales

Son aquellos clientes que constantemente adquieren el bien o servicio, donde estos clientes de forma voluntaria logran generar ingresos hacia la empresa. (Payan, 2013)

b) Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que citas veces adquieren algún bien o servicio que la empresa ofrece, pero aun no realiza el proceso de la compra. En algunos estudios del mercado, menciona que los clientes interesados se transforman en consumidores o usuarios, dependiendo de su estado de ánimo y la necesidad que requiera ser satisfecha. (Molera, 2019)



Un cliente potencial es aquel que tiene algún interés en la empresa. (Mogollón, 2019).

C. Diferenciación clave

Los consumidores toman en cuenta la diferenciación clave porque fundamental para la existencia de las empresas, las diferenciaciones del servicio o producto deben de ser fáciles de aprender y entendidos, más aun en la actualidad. (Arnone, 2018)

Según Chamberlin en su texto “Theory of Monopolistic Competition” citado por (Policonomics, 2019) menciona que la diferenciación de los productos o servicios es tomado en cuenta para poder realizar el marketing, donde se tiene como objetivo que los clientes puedan identificar los viene o servicios de las empresas como únicas y diferentes a las demás, tenido un adecuada calidad.

a) Uso de estrategias

Las estrategias pueden ser elaboradas de acuerdo al estado que encuentra la empresa, así mismo estas estrategias ayudan a realizar los planes de acciones ante cualquier circunstancia; su uso dependerá del existo o fracaso de la empresa, muchas de estas estrategias no son usadas de manera adecuada. (Álvarez, 2011)

Portes menciona que la creación de las estrategias y su uso están relacionadas al tipo de empresa y la actividad, es así que algunas estrategias toman en cuenta el estado actual que se encuentra la empresa, muchas veces es percibida a través de la comprensión y estado situacional Porter citado por menciona (Álvarez, 2011)



b) Valor agregado

Es aquella característica adicional que es ofrecido al momento de otorga o realizar un servicio o producto, este aspecto puede lograr ser adecuado o inadecuado, donde para algunos clientes esperan ser sorprendidos o defraudados. (Merca20, 2015)

Es aquel valor añadido teniendo una característica adicional que es agregado al producto o servicio de la empresa, teniendo como fin darle al consumidor un añadido al producto. (Kojima, 2013)

D. Promesa de marca

El motivo por que los clientes logran mantener un compromiso con la empresa es sobre todo la seguridad que brinda, donde esperan recibir el bien o servicio de acuerdo a lo informado o publicitado. (Arnone, 2018)

La promesa de la marca está en función a la relación que tienen los clientes, de acuerdo a la confianza y seguridad que puedan encontrar en una empresa. (González, 2018)

a) Compromiso con el cliente

La motivación y la pasión son la base para generar el compromiso por parte de las empresas hacia los consumidores, donde la confianza y empatía juegan un valor importante, con ayuda de sus valores institucionales podrán generar que los clientes tengan la seguridad de mantener una confianza activa con la empresa. (Núñez, 2018)

No solo vasta satisfacer las necesidades de los clientes, sino también tener un grado de confianza donde los clientes puedan depositar su seguridad al momento de adquirir algún bien o servicio (Garcia, 2019)



b) Experiencia del cliente

Genera la experiencia única y brinda al consumidor un elevado grado de satisfacción, donde pueda lograr afianzar la relación entre marca y cliente. (Pallares, 2017),

Las experiencias de los clientes generan la creación de la conexión emocional de la empresa, brindando una adecuada experiencia al consumidor y elevando su nivel de satisfacción y calidad de atención. (Coss, 2018)

c) Interacción con el cliente

La aplicación de estrategias adecuadas ayuda a mantener una relación directa entre cliente y producto o servicio, no solo ofreciendo una comunicación durante el proceso de la compra, sino también realizando el servicio post venta. (Bistrain , 2018)

Los productos que realizan una conexión con los clientes con aquellos que logran tener una relación con cada uno de los consumidores, no siendo sufrientes con las características que comúnmente se conocen, sino que el consumidor que actualmente se encuentra en el mercado prefiere mantener una relación estrecha con estas marcas llevando a la fidelización, y el conocimiento de sus características.. (Quijano, 2018)

2.3.Marco conceptual

- **Posicionamiento de marca:** El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Según Kotler y Armstrong, 2007)



- **Estrategia de imagen:** Es aquella estrategia donde se desarrollan la publicidad, color de marca, forma, estilo y como está logra impactar en los consumidores. (Capriotti, 2013)
- **Grado de rivalidad:** Según (Porter, 2014) La rivalidad de las empresas suelen ser aprovechadas, donde se observa las deficiencias de otras para poder desarrollar diferentes estrategias. Así mismo suelen desarrollar la misma actividad.
- **Nuevas empresas:** Son aquellas empresas creadas o constituidas en la actualidad, donde mediante los requisitos que las entidades estatales logran ser constituidas. (Plataforma digital del estado peruano, 2018).
- **Productos sustitutos:** son aquellos productos que reemplazan al producto originan, conteniendo similares características, y representan nuevas amanezcas para la empresa. (Abril, 2014)
- **Poder de negociación con los clientes:** es aquella capacidad que tiene la empresas al momento de ofrecer algún servicio o producto, donde se ve reflejado en la cantidad de los consumidores, es así que actualmente se ha visto que el cliente tienen nuevas necesidades, es por eso que las empresas buscar poder satisfacerlas todas.. (Equipo ThePowerMBA, 2019).
- **Características de los clientes:** Son las características que cada persona tiene, siendo considera clientes, estas son cambiantes de acuerdo al ámbito que se encuentra. (Nicuesa , 2018).
- **Capacidad adquisitiva de los clientes** Es aquella relación que tienen los clientes de acuerdo al poder adquisitivo que posee, para que de esta manera pueda realizar diferentes compras y satisfacer sus necesidades.. (Banda, 2019)



- **Cultura de los clientes:** La cultura son un conjunto de elementos que posee un determinado grupo social, es así que la cultura del cliente está relacionado al nivel del comportamiento que tienen estos al momento de recibir algún servicio. (Imaginario, 2019)
- **Uso de promociones:** Para el especialista en mercadeo, Philip Kotler, “una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo” (Peru Retail, 2020)
- **Nivel de Atención al cliente:** El nivel de atención está relacionado al nivel de la calificación que generan los clientes, cuando se realiza el proceso de la atención. Es así que el nivel del servicio que se realiza durante el servicio prestado va cambiando de acuerdo a las circunstancias surgidas durante el proceso de atención, es así que puede ser medido mediante la aplicación de alguna encuesta y poder conocer las opiniones de los clientes. (Gomez, 2016)

2.4. Variables

2.4.1 Variable de estudio

Posicionamiento de marca



2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCETUALIZACION DE DIMENSIONES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Posicionamiento de marca</p> <p>Es aquel lugar donde se posiciona en la mente del cliente, siendo diferentes a las demás empresas (Arnone, 2018)</p>	<p>Según (Arnone, 2018) menciona 4 elementos del posicionamiento de la marca:</p> <p>Marco competitivo Mercado objetivo</p> <p>Diferenciación clave</p> <p>Promesa de marca</p>	<p>Marco competitivo:</p> <p>La empresa debe tomar en cuenta a los rivales directos o aquellos que puedan sustituir sus bienes o servicios. (Arnone, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa • Competencia indirecta
		<p>Mercado objetivo:</p> <p>Se realiza una reflexión sobre la marca tomando en cuenta el mercado. Donde se conoce al tipo de cliente o consumidor, siendo este ideal para la empresa. (Arnone, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales • Clientes potenciales
		<p>Diferenciación clave</p> <p>Los consumidores toman en cuenta la diferenciación clave porque fundamental para la existencia de las empresas, las diferenciaciones del servicio o producto deben de ser fáciles de aprender y entendidos, más aun en la actualidad (Arnone, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de estrategias • Valor agregado
		<p>Promesa de marca:</p> <p>El motivo por que los clientes logran mantener un compromiso con la empresa es sobre todo la seguridad que brinda, donde esperan recibir el bien o servicio de acuerdo a lo informado o publicitado (Arnone, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente • Interacción con el cliente • Compromiso con el cliente



CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada tiene como diseño no experimental porque no se modificó ningún resultado, así como las variables estudiadas, por los que realizo un análisis de la información de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, no siendo manipulables y no originando cambios en sus conclusiones; es así que solo se observó y analizo el posicionamiento de marca en el desarrollo de la investigación.

3.2. Alcance y tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo porque antes se realizó el proceso de la observación y se describió la variable estudiada siendo posicionamiento de marca.

Las investigaciones descriptivas buscan detallar los tipos y los perfiles de las unidades de estudio ya que estas son sometidas a estudios y análisis siendo evaluados, donde miden los objetivos de la investigación. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

3.3. Enfoque de investigación

El enfoque del trabajo desarrollado es cuantitativo en vista que los resultados que se obtuvo fueron procesados por la estadística.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

El total del número de personas quienes trabajan en la Agencia Tour operadora Peru Via SAC., estuvo conformado por 20 trabajadores, conformado por guías, personal de traslado, y personal administrativo quienes laboran en la oficina.



3.4.2. Determinación de la muestra

En la investigación se determinó realizar mediante un muestreo censal, es así que se tomó en cuenta toda la unidad estudio, conformado por 20 trabajadores.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

En el estudio de investigación para el proceso de recolección de datos se tomó en cuenta realizar mediante la técnica de la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

Se utilizó un cuestionario cerrado con escala de Likert.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

Para el estudio e interpretación de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS-25, mediante la técnica de análisis de frecuencias y porcentajes, bajo un enfoque cuantitativo.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para estudiar el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020, se encuestó a 20 colaboradores siendo las unidades de estudio, en el que se considera 13 ítems desarrollados y tomados en cuenta como:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Posicionamiento de marca	Marco competitivo	Competencia directa	1
		Competencia indirecta	2
	Mercado objetivo	Clientes actuales	3, 4
		Clientes potenciales	5, 6
		Diferenciación clave	Uso de estrategias
	Promesa de marca	Valor agregado	9, 10
		Experiencia del cliente	11
		Interacción con el cliente	12
		Compromiso con el cliente	13

Fuente: Elaboración propia

Para analizar e interpretar las tablas y figuras estadísticas se tomó en cuenta la escala de interpretación.



Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para establecer la veracidad del instrumento utilizado para conocer el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Cuando el Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, los cálculos son firmes y sólidos.
- Pero cuando el Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones muestran inestabilidad.

El Alfa de Cronbach logrado fue mediante el software SPSS, teniendo el siguiente resultado:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	13



De acuerdo al resultado del Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0.877, concluyendo que el instrumento aplicado para la recolección de datos es verídico

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Para saber cómo es el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020, se describe las dimensiones: Marco competitivo, Mercado objetivo, Diferenciación clave y Promesa de marca. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Marco competitivo

El objetivo es estudiar el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020

A. Resultados de los indicadores de la dimensión marco competitivo

Tabla 4

Indicadores de la dimensión marco competitivo

	Competencia directa		Competencia indirecta	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	4	20,0%
Regular	11	55,0%	12	60,0%
Bueno	5	25,0%	4	20,0%
Muy bueno	4	20,0%	0	0,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

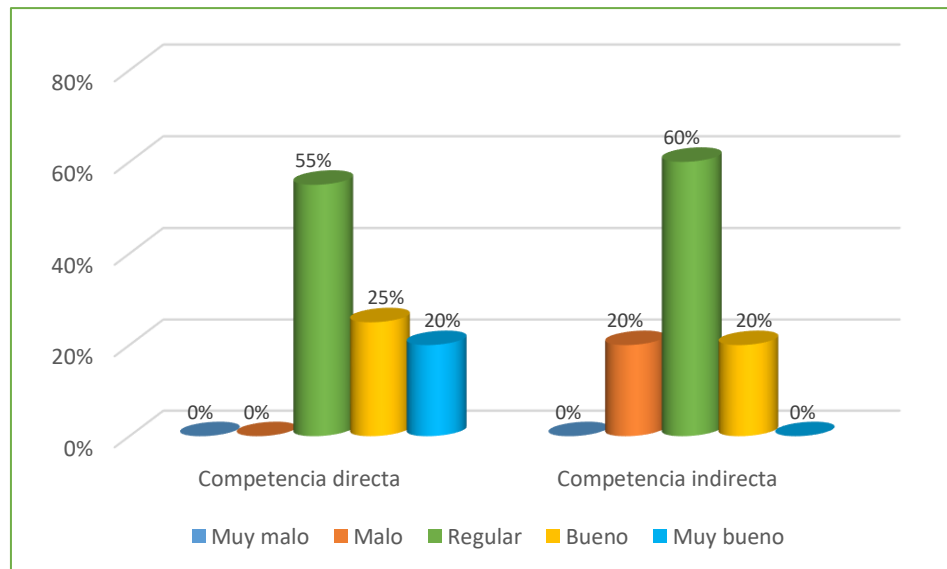


Figura 1: Indicadores de la dimensión marco competitivo

Interpretación y análisis:

- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a la competencia directa se observa el 55.00% de los trabajadores a quienes se les aplicó el instrumento manifiestan que la competencia directa es regular, así mismo el 25.00% manifiesta que existe una competencia directa buena; sin embargo, el 20% indicó que la competencia directa es muy buena y en menor porcentaje indicó que la competencia directa es mala. Indicando que la agencia de viajes Tour Operadora Peru Via SAC no está tomando en cuenta otras empresas del mismo rubro por ejemplo aquellas agencias formalizadas que se encuentran en la Av. Sol, muchas de estas agencias ofrecen varios paquetes a los turistas; pero la agencia Tour Operadora Peru Via SAC no están ofreciendo nuevos paquetes, teniendo en cuenta que esta agencia cuenta con un número adecuado de buses de alquiler.
- En la tabla 4 y la figura 1 en relación a la competencia indirecta se observa que el 60.00% de los trabajadores manifiestan que la competencia indirecta es regular, y el 20% de los encuestados dijeron que



es mala, de igual manera el otro 20% mencionó que es buena la competencia indirecta con las agencias de viajes. De lo que deduce que la relación de la agencia Tour operadoras Peru Via SAC es regular frente a las empresas free lance, empresas empíricas, etc; muchas de estas empresas free lance ofrecen servicios que pueden ser similares a los servicios ofrecidos por la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, como son las empresas de taxi, que brindan su servicio consistiendo en el traslado de turistas a los centros arqueológicos mas no ofrecen el servicio de guía, muchos de los visitantes prefieren realizar este tipo de servicio, porque es económico y rápido.

B. Resultados de la dimensión marco competitivo

Tabla 5

Marco competitivo

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	4	20,0%
Regular	7	35,0%
Bueno	5	25,0%
Muy bueno	4	20,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

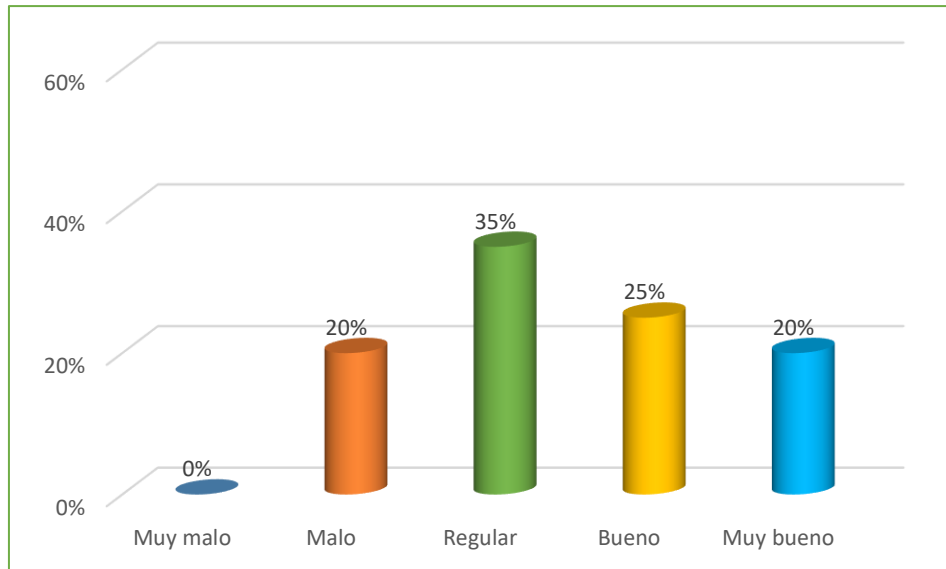


Figura 2: Marco competitivo

Interpretación y análisis:

En la tabla 5 y la figura 2 el 35.0% los encuestados manifiestan que marco competitivo de las agencias de viajes es regular, así mismo el 25% indica que el marco competitivo es bueno, el 20.0% indico que es malo y el otro 20% indico que el marco competitivo es muy bueno. Indicando que la agencia de viajes toma en cuenta de manera regular el contexto general, los rivales en el sector y con qué categoría del servicio podría asociarse; así mismo se observa que en la agencia no realiza alguna acción para poder competir con otras agencias, no renovando sus circuitos turísticos, o no tomado en cuenta las empresas de taxis, y empresas empíricas.

4.2.2 Mercado objetivo

El objetivo es identificar el mercado objetivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión mercado objetivo

Tabla 6

Indicadores de la dimensión mercado objetivo

	Clientes actuales		Clientes potenciales	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	4	20,0%	4	20,0%
Regular	16	80,0%	12	60,0%
Bueno	0	0,0%	4	20,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

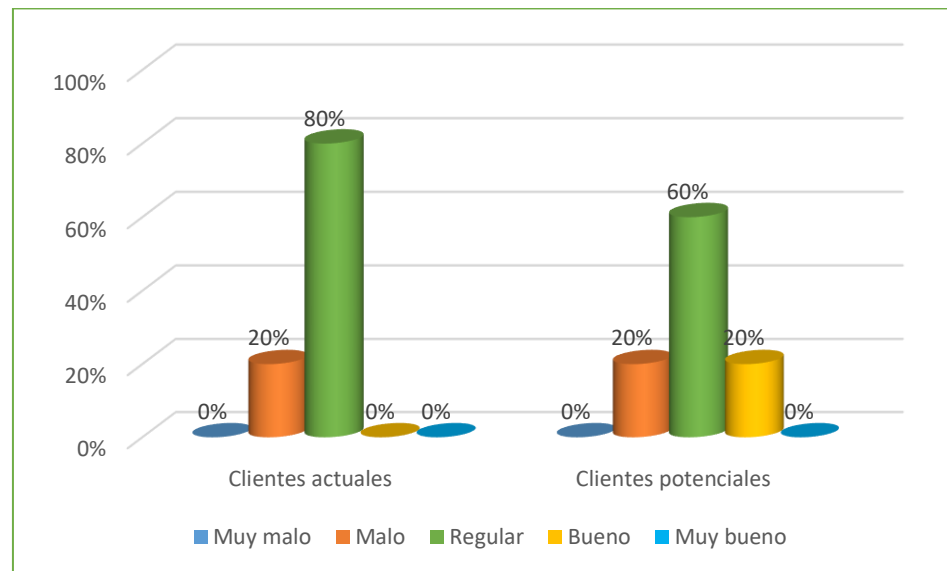


Figura 3: Indicadores de la dimensión mercado objetivo

Interpretación y análisis:

- En la tabla 6 y figura 3, como se observa el 80.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que de manera regular se manejan a los clientes actuales, y el 20.0% mencionan el manejo de los clientes actuales es malo. Indicando que en la agencia recibe pocos clientes, muchos de estos son contactados por uso de su página de



Facebook, así mismo en la agencia tienen una comunicación poco continua con los clientes que tomaron su servicio, no teniendo una comunicación post al servicio, observando que los clientes dan sus datos a la empresa como correos, número de teléfono, etc. Es así que la empresa no toma importancia en realizar una comunicación con los clientes, no ofreciéndoles paquetes turísticos, descuentos, etc.

- En la tabla 6 y figura 3, como se observa el 60.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, consideran que es de regularmente se tienen clientes potenciales, el 20.0% mencionan el manejo de los clientes potenciales son buenos, mientras que el 20.0% menciona que es malo el manejo de los clientes potenciales. Indicando que regularmente los clientes suelen tomar el servicio por la recomendación de familiares o amigos quienes ya tomaron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, observando que en la agencia no están constantemente realizando estrategias de marketing referentes a identificar su nicho de mercado y no renovando sus circuitos turísticos y no siendo económicos, es así que prefieren dirigirse a otras agencias donde les pueden ofrecer más paquetes turísticos y les pueden ofrecer descuentos, así mismo no siempre la agencia usa sus redes sociales, contando solo con Facebook, y escasamente ofrecen promociones de paquetes turísticos.



B. Resultados de la dimensión mercado objetivo

Tabla 7

Mercado objetivo

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	4	20,0%
Regular	12	60,0%
Bueno	4	20,0%
Muy bueno	0	0,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

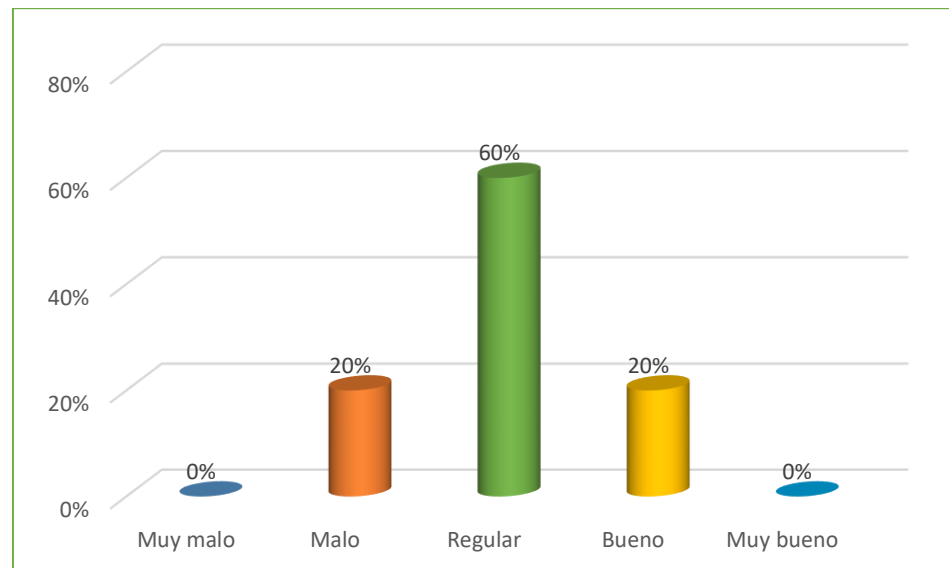


Figura 4: Mercado objetivo

Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura 4, como se observa el 60.0% manifiesta que regularmente se toma en cuenta el mercado objeto en la empresa, el 20.0% manifiesta que es bueno el mercado objeto de la agencia de viajes, y el 20.0% manifiesta que es malo el mercado objeto de la agencia de viajes. Indicando que la agencia regularmente toma en cuenta los tipos de



consumidores donde muchos de los turistas son jóvenes y utilizan sus vacaciones para visitar la ciudad del Cusco, por lo tanto, en la agencia no se realiza estrategias para captar a aquellos clientes potenciales, no ofreciendo promociones, no manteniendo una comunicación con los clientes que usaron el servicio.

4.2.3 Diferenciación clave

El objetivo conocer la diferenciación clave en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión diferenciación clave

Tabla 8

Indicadores de la dimensión diferenciación clave

	Uso de estrategias		Valor agregado	
	f	%	f	%
Muy malo	4	20,0%	0	0,0%
Malo	5	25,0%	5	25,0%
Regular	0	0,0%	15	75,0%
Bueno	11	55,0%	0	0,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

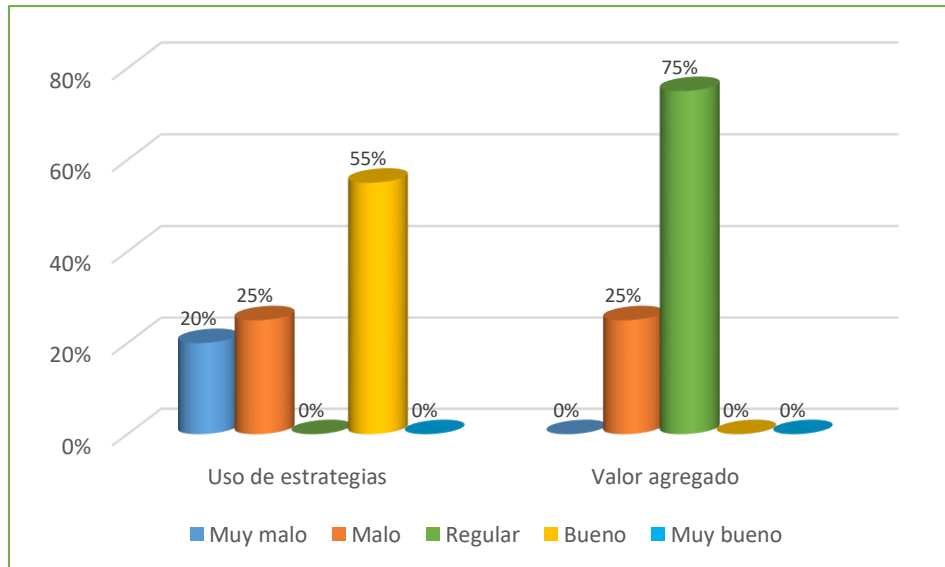


Figura 5: Indicadores de la dimensión diferenciación clave

Interpretación y análisis:

- En la tabla 8 y figura 5, como se observa el 55.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que es bueno el uso de las estrategias, así mismo el 25.0% mencionan que son malos el uso de estrategias y el 20.0% mencionan que son muy malos el uso de las estrategias. Indicando que las estrategias promocionales como descuentos, viajes con familias, entre otros siendo usados de manera adecuada, muchas de estas promociones al ser visualizadas en su página de Facebook son cumplidas por la agencia. Pero existe un porcentaje que no todas estas estrategias favorecen a la agencia, no observando las promociones que las demás agencias realizan.
- En la tabla 8 y figura 5, como se observa el 75.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que es regular el valor agregado, y el 25.0% mencionan que es malo el valor agregado. Indicando que los guías con los que cuenta la empresa regularmente están preparados, muchos de los turistas no comprenden las explicaciones de



los guías y cuando existen turistas de otros países de habla no hispana solo se cuenta con guías que tienen conocimiento del idioma inglés, donde para aquellos turistas que hablan otro idioma menos el inglés la agencia contrata a un guía externo solo por los días requeridos. Así mismo la agencia cuenta con una base de datos de los clientes que toman el servicio de la agencia, es así que la agencia no toma en cuenta los aspectos de salud de los turistas, no estando preparados antes algunas emergencias, así mismo no tomando en cuenta sus características alimenticias, donde al momento del almuerzo son llevados a restaurantes contratados donde les ofrecen hasta solo tres tipos de platos, muchos de estos llevan carne, no tomando en cuenta a los clientes que son vegetarianos o tienen algún régimen alimenticio.

B. Resultados de la dimensión diferenciación clave

Tabla 9

Diferenciación clave

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	9	45,0%
Regular	11	55,0%
Bueno	0	0,0%
Muy bueno	0	0,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

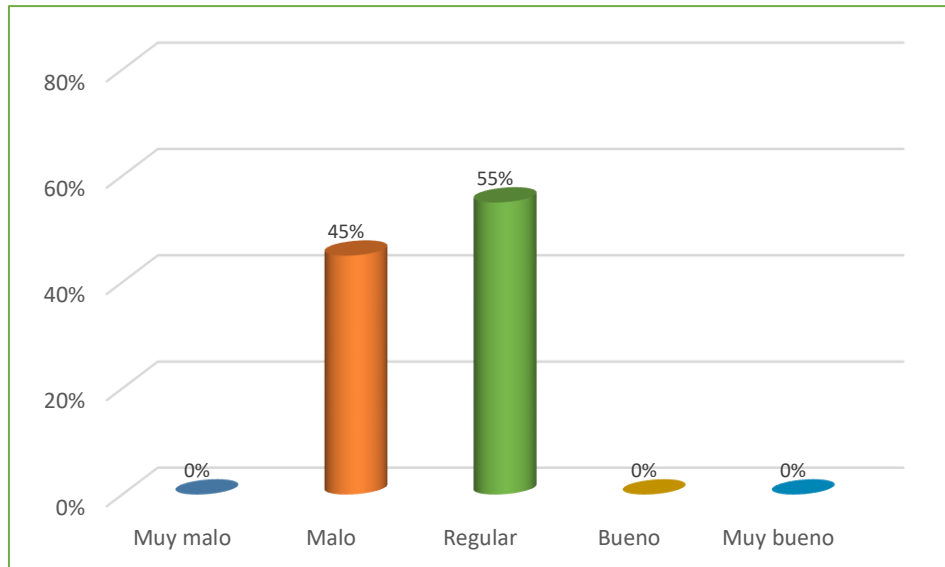


Figura 6: Diferenciación clave

Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y figura 6, como se observa el 55.0% manifiesta que regularmente existe una diferenciación clave en la empresa, así mismo el 45.0% manifiesta que es mala la diferenciación clave en la agencia. Indicando que las estrategias promocionales son usadas de manera adecuada, beneficiando a los clientes con las promociones que ofrecen, pero muchas de estas estrategias no son adecuadas para la agencia, no tomando en cuenta las estrategias de otras agencias; así mismo la agencia cuenta con una base de datos de los clientes, esta base de datos no es usada por la empresa, no tomando en cuenta las características de los clientes como régimen alimenticio, enfermedad actual, y entre otras.

4.2.4 Promesa de marca

El objetivo conocer la promesa de marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020.



A. Resultados de los indicadores de la dimensión promesa de marca

Tabla 10

Indicadores de la dimensión promesa de marca

	Experiencia del cliente		Interacción con el cliente		Compromiso con el cliente	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	4	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	9	45,0%	16	80,0%	16	80,0%
Bueno	7	35,0%	4	20,0%	4	20,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

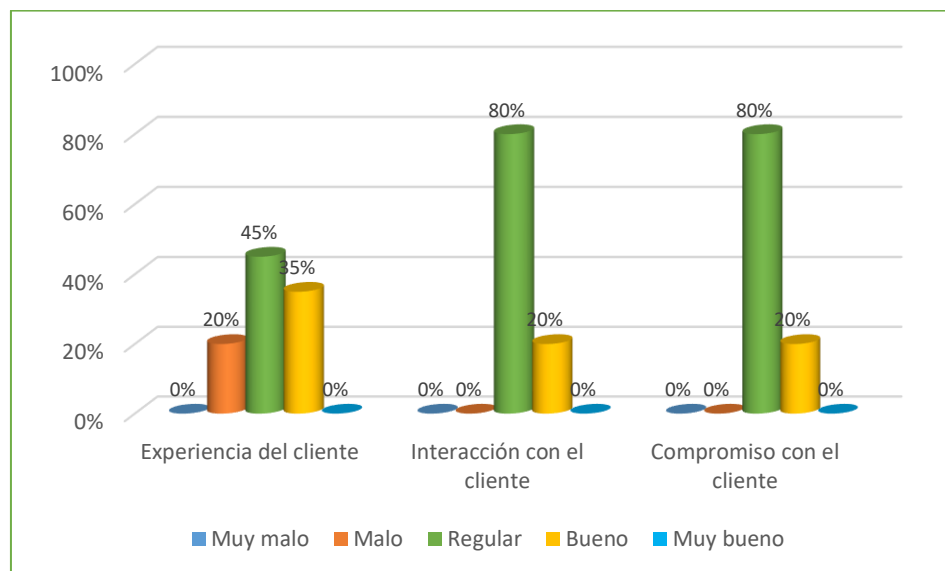


Figura 7: Indicadores de la dimensión promesa de marca

Interpretación y análisis:

- En la tabla 10 y figura 7, como se observa el 45.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que es regular la experiencia del cliente, el 35% mencionan que es buena la experiencia del cliente y el 20.0% mencionan que es mala la experiencia del cliente.



Indicando que a veces los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, muchos de los clientes observan que no logran comprender las explicaciones de los guías, conociendo que la agencia cuenta con buses adecuados de alquiler, pero existen algunos buses que son antiguos y en algunos recorridos se malogran, alargando el tiempo del recorrido y malogrando la experiencia del cliente.

- En la tabla 10 y figura 7, como se observa el 80.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que la interacción con el cliente es regular, y el 20.0% mencionan que la interacción con el cliente es buena. Indicando que no todos los clientes se consideran satisfechos con el servicio ofrecido en la agencia, observando que el personal que cuenta la agencia no mantiene una interacción con los clientes, debido a que el personal no mantiene una comunicación con los clientes antes, durante y después del servicio.
- En la tabla 10 y figura 7, como se observa el 80.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que el compromiso con el cliente es regular, y el 20.0% mencionan que el compromiso con el cliente es bueno. Indicando que todos los servicios que la agencia ofrece regularmente son cumplidos, observado que por el tiempo algunos circuitos turísticos suelen acortarse, no comunicando anticipadamente a los clientes originando malestar y descontento, muchos de estos clientes suelen realizar el reclamo a la agencia, pero no son tomados en cuenta y no siendo antecedente para que este suceso no vuelva a pasar.



B. Resultados de la dimensión promesa de marca

Tabla 11

Promesa de marca

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	16	80,0%
Bueno	4	20,0%
Muy bueno	0	0,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

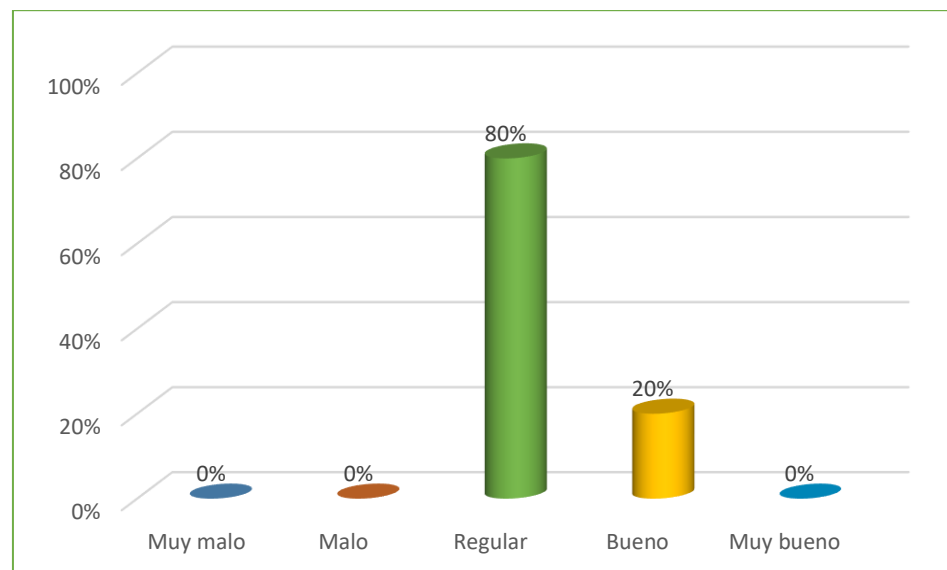


Figura 8: Promesa de marca

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura 8, como se observa el 80.0% manifiesta que la promesa de marca es regular, y el 20.0% manifiesta la promesa de marca es buena. Reflejando que los clientes que creen en la agencia es por la confianza que manifiesta al momento de realizar el contrato, es así que durante el servicio se sienten engañados porque muchos servicios que ofrece la agencia de viajes no son cumplidos, minimizando el rando de



satisfacción de los consumidores. Se observa que en la agencia no existe una integración y relación de comunicación con los clientes durante y después de servicio ofrecido.

4.3. Resultado de la variable Posicionamiento de marca

Tabla 12

Posicionamiento de marca

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	4	20,0%
Regular	12	60,0%
Bueno	4	20,0%
Muy bueno	0	0,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Elaboración propia

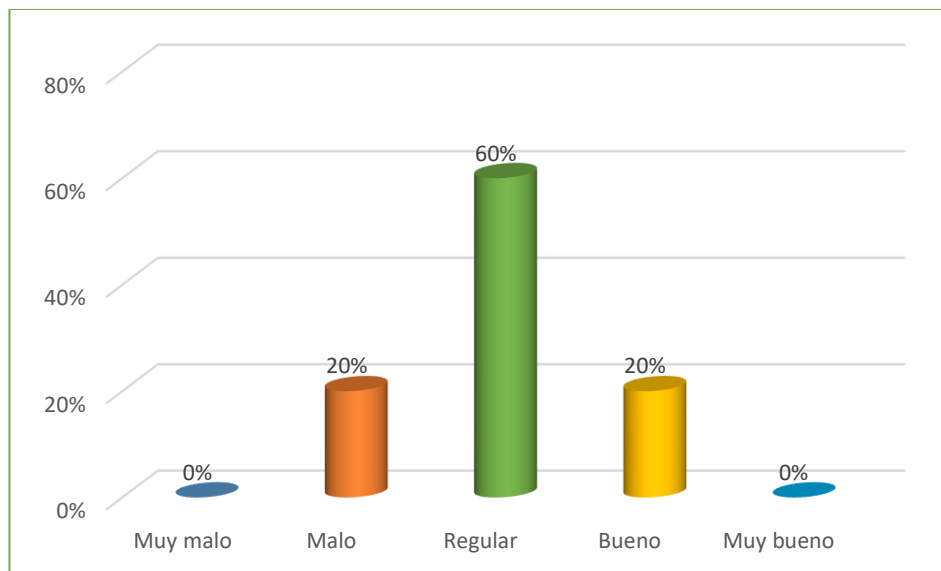


Figura 9: Posicionamiento de marca

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura 8, como se observa el 60.0% manifiesta que el posicionamiento de marca es regular, el 20.0% manifiesta que el posicionamiento de marca es bueno, y el 20% muestra el posicionamiento de marca es malo; reflejando



que la agencia no está tomando en cuenta el posicionamiento de marca, no teniendo el nivel de competitividad de las demás agencias de viajes y otras empresas que pueden ofrecer un similar servicio; así mismo existe un nivel de demanda mínima de clientes potenciales desaprovechados, no realizando estrategias promocionales constantemente incrementando el número de clientes nuevos; así mismo no usando constantemente sus redes sociales. También se observa que los clientes se encuentran poco satisfechos con el servicio brindado por la agencia, encontrando que el servicio es deficiente o en algunos casos incompleto.



CAPITULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1.Discusión

- **Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos**

La presente investigación se realizó en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC teniendo como objetivo general conocer el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020.

Habiéndose concluido con la investigación y aplicado las encuestas se obtuvieron resultados muy regulares, respecto al posicionamiento de marca de la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC, los mismos que se desarrollaron a partir de los resultados de las dimensiones que son: el marco competitivo, mercado objetivo, diferenciación clave y promesa de marca, cuyos resultados en cada uno de ellos fueron regulares.

En la dimensión del marco competitivo se observó que el 55.00% de los trabajadores a quienes se les aplicó el instrumento manifestaron que la competencia directa es regular, y el 25.00% consideró que si existe una competencia directa buena; sin embargo, el 20% indicó que la competencia directa es muy buena y en menor porcentaje indicó que la competencia directa es mala. Por lo que se considera que la agencia de viajes Tour Operadora Peru Via SAC, no está tomando en cuenta otras empresas del mismo rubro por ejemplo aquellas agencias formalizadas que se encuentran en su entorno. En relación a la competencia indirecta se observa que el 60.00% de los trabajadores manifestaron que la competencia indirecta es regular, y el 20% de los encuestados dijeron que es mala, de igual manera el otro 20% mencionó que es buena la competencia indirecta con las agencias de viajes. De lo que deduce que la relación de la agencia Tour operadoras Peru Via SAC es regular frente a las



empresas free lance, empresas empíricas, etc.; muchas de estas empresas free lance ofrecen servicios que pueden ser similares a los servicios ofrecidos por la agencia Tour Operadora Peru Via SAC. finalmente, el posicionamiento de marca de la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC, es regular, a falta de uso de estrategias en relación a las agencias de competencia directa e indirecta.

En relación a la dimensión Mercado objetivo de los clientes actuales, se pudo observar que el 80.0% de los trabajadores consideran que es regular el manejo de los clientes actuales, y el 20.0% que es malo. Indicando que en la agencia recibe pocos clientes, muchos de estos son contactados por uso de su página de Facebook, así mismo en la agencia tienen una comunicación poco continua con los clientes que tomaron su servicio, no teniendo una comunicación post al servicio, es así que la empresa no toma importancia en realizar una comunicación con los clientes, no ofreciéndoles paquetes turísticos, descuentos, etc. En relación al mercado objetivo de los clientes potenciales se observó que el 60.0% de los trabajadores, consideraron que es regularmente y el 20.0% dijo que son buenos, mientras que el 20.0% menciona que es malo. por lo que se observa que en la agencia no se están realizando estrategias de marketing referentes a identificar su nicho de mercado y no renovando sus circuitos turísticos y no siendo económicos.

En la dimensión de la diferenciación clave se observó que el 55.0% de los trabajadores de la agencia Tour Operadora Peru Via, consideran que es bueno el uso de las estrategias, así mismo el 25.0% mencionan que son malos el uso de estrategias y el 20.0% mencionan que son muy malos el uso de las estrategias. Así mismo en cuanto al valor agregado de la Agencia Tour Operadora Peru Via el 75% de los trabajadores consideran que es regular y el 25% dice que es malo, por lo que la



Agencia Tour Operadora Peru Via, deberá de elaborar nuevas estrategias promocionales como descuentos, viajes con familias, entre otros.

En la dimensión de la promesa de marca el 80.0% manifestaron es regular, y el 20.0% que es buena en relación a la interacción con el cliente. Sin embargo, en relación a la experiencia con el cliente el 45% indico que es regular el 35% dijo que es buena y finalmente el compromiso con el cliente manifestaron que el 80% es regular el 20% manifestó que es bueno, por lo que se percibe que la promesa de marca es regular y los clientes muestran su insatisfacción en algunos servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes Tour Operadora Perú Via reflejando que los clientes que creen en la agencia es por la confianza que manifiesta al momento de realizar el contrato.

- **Limitaciones del estudio**

En la agencia Tour operadora Peru Via SAC se contó con la ayuda de los trabajadores donde gracia a ellos se obtuvieron los datos, pero se presentaron algunas complicaciones; entre ellas fueron: algunos trabajadores no tenían tiempo para poder responder las encuestas, así mismo otros se sentían incomodos por sus respuestas, sintiéndose intimidados por la gerencia, así mismo se observó que no todos los trabajadores se encontraban dentro de sus áreas de trabajo.

- **Comparación crítica con la literatura existente**

De acuerdo al antecedente nacional de Juan Antonio Miñano Chong en su tesis titulado: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”, muestran que los clientes consumen otras bebidas de competencia como es el caso de gato Negro teniendo un 46% y Casillero del Diablo 38%, de acuerdo a los datos obtenidos en la agencia Tour operadora Peru



Via SAC se obtiene que existe un porcentaje referido al marco competitivo de 35% obteniendo que casi siempre se toma en cuenta las agencia de competencia directa e indirecta.

Así mismo en la tesis de Evelyn Jessenia Curipallo Tintin titulado: “Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la Agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador.” Se tuvo como una de las conclusiones mediante el uso de los aplicativos digitales se lograra mejorar los procesos internos de la empresa, así mismo ayudara con la difusión de la empresa como la promoción, en el caso desarrollado de la presente investigación se observó que las estrategias de acuerdo al uso de las redes sociales y así mismo la influencia que existe con el incremento de clientes no se está tomando en cuenta, debido a que en la tesis de Curipallo cuenta con redes sociales activas, pero en el caso de la agencia Tour operadora Peru Via SAC sus redes sociales están inactivas, no aprovechando que estas sean fáciles de acceder y gratis al crearlas.

- **Implicancias del estudio**

La investigación además de aprender y conocer el posicionamiento de la marca, si no también permitió descubrir nuevas falencias en torno a temas relacionados a capacitaciones, filosofía o caracterización de la empresa uso de redes sociales, uso de motores de búsqueda y el uso del Marketing 4.0, ayudando a futuros estudios en estos temas.

Asimismo, este trabajo de investigación será antecedente para otros trabajos desarrollados en las agencias de viajes, así mismo ayudará a mejorar las condiciones encontradas en base a las recomendaciones y propuestas planteadas.



5.2.Propuesta 01

- **Nombre de la Propuesta:** Participación en ferias de turismo
- **Lugar:** **Departamento del Cusco.**
 - **Provincia del Cusco.**
 - **Distrito del Cusco.**
- **Objetivos.**
 - a. Lograr la participación en ferias de turismo.
 - b. Promocionar la agencia de viajes, mencionando los nuevos atractivos turísticos y las características de nuestros productos.
 - c. Conseguir nuevas carteras de clientes.
 - d. Detectar nuevas tendencias.
 - e. Entablar relaciones comerciales con tour operadores y agencias de viajes.
- **Justificación**

Es importante participar en las ferias turísticas, porque servirá como mecanismo para dar a conocer la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC, ayudando a promocionar sus paquetes turísticos, conocer nuevas agencias y poder realizar alianzas futuras. Contribuyendo en el nivel de la economía de la agencia.
- **Descripción de la propuesta**

Las ferias promocionales son llevadas cada cierto tiempo, donde participan diversas agencias de viaje locales, nacionales e internacionales, estas ferias son organizadas por DIRCETUR y el Ministerio de Cultura, así como Prom Perú.
- **Metas**

Participación de los trabajadores y personal administrativo de la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC en la próxima feria turística, realizando una solicitud de participación a los organismos organizadores.



- **Presupuesto**

Procesos	S/
Elaboración del stand	1500.00
Afiches de información de la agencia	1000.00
Branding	1200.00
Viáticos por día	150.00
Total	3850.00

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos será la agencia de viajes, conformado por sus trabajadores, así como los turistas residentes, nacionales y los que vienen de afuera del país

- **Responsables**

Gerencia

Licenciado en turismo

5.3.Propuesta 02

- **Nombre de la propuesta:** Plan de Marketing

- **Lugar** **Departamento del Cusco.**

- **Provincia del Cusco.**
- **Distrito del Cusco.**

- **Objetivos**

- a. Realizar estrategias promocionales y planificar las actividades a través de un proyecto de actividades utilizando la metodología del PMBOK.
- b. Incrementar en el índice de ventas.



- c. Incrementar la cuota de mercado.
- d. Generar valor de marca.
- e. Generar recordación de marca (Brand Awareness).
- f. Implementación de la caracterización de la empresa, filosofía y aspectos de responsabilidad social.

- **Justificación**

Es importante elaborar un plan de marketing en la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, porque se tomará en cuenta las estrategias y actividades para cumplir dicho plan; así mismo ayudará a conocer el nicho de mercado.

- **Descripción de la propuesta.**

El plan de marketing es una serie de procedimientos donde se detallan las estrategias tomando en cuenta la promoción, publicidad, mejora de imagen, estudio de mercado, manejo de las redes sociales página web, caracterización de la Empresa etc.

La propuesta que se plantea sería:

antecedentes y situación actual de la agencia

En la actualidad la agencia no cuenta con presencia en el mercado ni está posicionado en la mente del consumidor, hoy en día se presentan algunos problemas en torno al posicionamiento de la marca, debido al desconocimiento e importancia del mismo, la falta de hacer un postventa a los clientes a los cuales se les presto el servicio así como la falta de invertir en el marketing 4.0 (Philip Kotler), la carente evaluación de su nicho de mercado, la carente evaluación de sus competidores, la escasa negociación con los proveedores y finalmente la carente caracterización de la empresa con respecto a aspectos de Responsabilidad social, y la filosofía de la empresa.



ANÁLISIS DEL ENTORNO:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ No uso del marketing 4.0.✓ Carencia de plan de marketing.✓ Desconocimiento de las nuevas demandas de los clientes.✓ Carencia de capacitación de la gerencia.✓ Carencia en la caracterización de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">✓ Agencias de viajes online.✓ Webs de reserva de transporte, alojamiento, tours, etc. online.✓ Empresas de economía colaborativa (como AirBNB y otras).
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Localización privilegiada.✓ Colaboradores fieles.✓ Know How.	<ul style="list-style-type: none">✓ Implantación de un plan de marketing.✓ Uso de redes sociales, web, blog y otros recursos online.✓ Recuperación de la crisis económica (CoronaVirus).✓ Sistematización de procesos.✓ Implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001).✓ Refrescar la imagen empresarial.

FODA CRUZADO



Oportunidad – Fortaleza

- Ingresar al mercado con un precio atractivo para la empresa, el asociado y el cliente objetivo, aprovechando la actual coyuntura económica del país y la insatisfacción que tienen los clientes al utilizar otros servicios alternativos.
- Realizar una campaña agresiva apelando a las bondades de los nuevos servicios, informando más al pasajero sobre las nuevas alternativas de paquetes turísticos, modalidades de transporte compartido y de los beneficios que obtendrán al utilizarla.
- Realizar una campaña de marketing utilizando las bondades de las redes sociales, así abaratando costos.
- Realizar la sistematización de los procesos y flujogramas con la ayuda de los colaboradores por el expertiz (Know How) para así estandarizar y no tener fallas en las operaciones.
- Implementar un sistema de gestión de calidad para así garantizar la satisfacción de los usuarios y como empresa generar valor para el cliente y mantener la mejora continua.

Oportunidad – Debilidades

- Reforzar la relación Precio-Calidad de los paquetes turísticos.
- Hacer una campaña con las experiencias de la teoría del marketing 4.0 para su impacto positivo.
- Implementar la caracterización de la empresa mediante la Misión, Visión, Filosofía, Valores y aspectos de Responsabilidad Social Empresarial, comprometiendo a los trabajadores y clientes con la misma.



- Implementar una imagen empresarial reforzando el indicador promesa de marca, así generar confianza en posibles recomendaciones o marketing mouth to mouth.

Amenazas – Fortalezas

- La campaña debe ser muy agresiva, reforzando la variable de Posicionamiento de la marca.

- Realizar el lanzamiento del nuevo servicio entre el público objetivo mostrando todos los atributos del mismo.

- Posicionar la marca reforzando el indicador diferenciación clave, como innovadora y atractiva para los jóvenes y preocupada por el medio ambiente. Aprovechando que esta cultura está entrando en boga.

Amenazas – Debilidades

- Reforzar la comunicación en relación a los atributos de los paquetes turísticos y la seguridad de los pasajeros.

- las redes sociales es una buena plataforma para reforzar la comunicación y los testimonios de usuarios que utilizarán nuestros servicios en otros países.

- Implementar capacitaciones intensivas para los asociados administrativos y de operación.

- Implementar la cultura de responsabilidad social empresarial tomando en cuenta 3 aspectos importantes inicialmente las que son: De medio ambiente, derechos humanos y laborales, ética y valores empresariales.

PLAN DE MARKETING



Objetivos:

Se pretende alcanzar, son imprescindibles para desarrollar un buen plan de marketing.

- ✓ El objetivo más importante es incrementar la cuota de clientes de la agencia de viajes y así incrementar los ingresos económicos.
- ✓ Otro objetivo muy relevante es analizar con detenimiento los nuevos perfiles de consumidor y segmentar.
- ✓ Un objetivo básico, pero no menos importante ya que será clave para la consecución de los objetivos anteriores es la inmersión al marketing 4.0.

Estrategias:

Primeramente, se establece la estrategia gerencial o empresarial. Para ello utilizaremos el modelo de M. Porter (1980), que establece tres tipos según la ventaja competitiva que la empresa quiera conseguir: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

En el presente caso de estudio, la estrategia que se utilizará será de diferenciación. La razón por la cual se utilizará dicha estrategia es porque la agencia de viajes no pretende ser líder en costes, debido a que existe mucha competencia en el sector online que es claramente líder en costes, por otro lado, no se pretende especializarse en un único servicio o a un muy reducido segmento de clientes. Se ha venido operando por un largo periodo de tiempo ofreciendo una gran variedad de servicios turísticos a diferentes tipos de mercado o públicos a precios similares a otras agencias de viajes, y esa dinámica es la que se pretende mantener.

En segundo lugar, desarrollaremos estrategias de segmentación y posicionamiento.



Estrategia de segmentación: Nos basaremos en conocer y seleccionar que clientes hay, cuales ya compraron nuestros servicios y así poder elegir el segmento o segmentos a los que se quiera dirigir las campañas de marketing.

Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia nos servirá para poder definir que percepción tienen los clientes con respecto a nuestros servicios o productos. La intención no es competir directamente con las grandes agencias de viajes y webs de reserva, pero sí tener una cuota más amplia de mercado y alcanzar nuevos clientes, la idea es convertirse en una agencia dinámica y moderna para así atraer a público joven.

Planes de acción:

Ahora que se tiene un panorama más claro de las estrategias a optar por la agencia de viajes se procede a implementar diferentes planes de acción los cuales han de llevarse cabo utilizando el marketing mix cuyos componentes son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: El producto que ofrece la agencia de viajes es un servicio que intermedia entre el oferente y el demandante de los servicios turísticos. Así mismo se continuará ofreciendo prácticamente los servicios que se tienen implementados en cartera, pero con ciertas diferencias. Se debería de ampliar la oferta modernizando nuestros productos para incrementar la cuota de clientes potenciales. Para lograr esto es necesario comenzar a realizar redes de trabajo empresarial con una mayor cantidad de tour operadores que le proporcionen mayor variedad; e incluso directamente con alojamientos, restaurantes, empresas de actividades recreativas, etc. que ofrezcan lugares y servicios que sean poco conocidos pero que puedan resultar atractivos para los clientes.



Precio: Viene a ser la cantidad de dinero que los clientes pagan por los servicios que presta la agencia de viajes. La agencia de viajes mantendrá la estrategia de precios con las que actualmente se cuenta. Los precios serán los habituales en el sector, sin tratarse de una agencia de viajes low cost ni una agencia de viajes de lujo. El objetivo es obtener un beneficio, pero siempre adaptándose a la demanda y presupuesto del cliente. De esta manera, la empresa debe ser capaz de organizar viajes con un presupuesto muy limitado y viajes con un gran presupuesto y de ello dependerán sus ingresos.

Plaza: Es el medio como se distribuye, es el proceso por el que pasa el producto hasta llegar a manos del cliente.

Esta se viene realizando a través de Facebook, para lo cual se implementará nuevos procedimientos de distribución de manera presencial y también se podrán adquirir de manera online porque el objetivo de la agencia adaptarse a la necesidad del cliente.

Promoción: La promoción consiste en dar a conocer a los prospectos y clientes el servicio y los productos que ofrece la agencia de viajes. Puesto que el plan de marketing está orientado a la digitalización y posicionamiento de la empresa, se considera implementar los siguientes elementos digitales:

- ✓ Página web: Al momento la agencia de viajes no cuenta con ningún tipo de página web. Pero se considera que en la actualidad se ha convertido en algo imprescindible.
- ✓ Contratar los servicios de los motores de búsqueda para poder posicionar o rankear la página web (Google Analytics)
- ✓ Se debería adquirir un dominio propio con el nombre de la empresa.
- ✓ Implementar correos electrónicos empresariales
- ✓ Implementar un blog empresarial.



- ✓ Fan page (Facebook).
- ✓ Whatsapp empresarial.
- ✓ Formularios con autorespond (Chatbot).

- **Metas**

Implementar este plan de marketing en el mes de diciembre del año 2020.



- **Presupuesto**

Procesos	S/
Equipo de consultoría por un mes	7500.00
Análisis interno de la empresa	1000.00
Material de escritorio	1200.00
Análisis del nicho de mercado	3500.00
Total	13200.00

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos será la agencia de viajes, conformado por sus trabajadores, así como los turistas locales, nacionales e internacionales

- **Responsables**

Gerencia

Lic. en Turismo



CONCLUSIONES

Conclusión General

1. Se conoció que el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC, es regular con un 60% lo que manifestaron los trabajadores que considera que es de manera regular que se toma en cuenta el posicionamiento de marca de la agencia, como un área conceptual que se quiere lograr en la mente de un consumidor.

Conclusiones Específicas

1. Se estudió el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC donde se determinó que es regular, con un resultado del 35% donde se toma en cuenta el contexto general, los rivales de la actividad turística y la categoría de servicio, donde un mayor porcentaje de los trabajadores afirma que a veces la agencia toma en cuenta las empresas de competencia directa y así mismo aquellas empresas que ofrecen similares servicios, ya que en la ciudad del Cusco existe una gran demanda de Agencia turísticas.
2. Se identificó que el mercado objetivo de la agencia de viajes es regular donde el 60% donde se puede apreciar que la agencia toma en cuenta los tipos de consumidores, por lo tanto, los clientes son regularmente definidos con el nivel alto de precisión en el uso de las estrategias de posicionamiento.
3. Se conoció que la diferenciación clave de la Agencia Tour Operadora Perú Via SAC es regular, considerando que el 55% manifiesto que desde el punto de vista del consumidor es determinante para la existencia de la agencia. Los beneficios que debe representar, transmitir y entregar la agencia se toman de manera regular, en la agencia de viajes no se está utilizando de manera adecuada las estrategias de promocionales,



así mismo estas estrategias no influyen al número de clientes, así mismo se observa que no se toma en cuenta las características de cada cliente: no teniendo una base de datos con sus gustos o preferencias.

4. Se conoció que la promesa de marca de la Agencia de Viajes Tour Operadora Peru Via SAC, es regular donde el 80% consideró que el consumidor cree en la agencia, donde le transmite confianza al momento de realizar el contrato, pero se sienten engañados, generando de forma regular una experiencia única para cada consumidor.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la agencia de viajes Tour operadora Perú Via SAC, tomar en cuenta el posicionamiento de marca, realizando un plan de marketing, donde se identificará cuáles son las competencia directas e indirectas, así mismo se tomará en cuenta uso de las páginas web, y sobre todo se tomará en cuenta en enfocar y conocer el nicho de mercado.
2. Se recomienda a la agencia de viajes Tour operadora Perú Via SAC, para mejorar su marco competitivo, participar en ferias de turismo, de esta manera la agencia de viajes conocerá de mejor manera cuáles son sus competencias directas e indirectas, y poder conocer sus debilidades y amenazas, así mismo se conocerá las estrategias que utilizan las demás agencias, desarrollado un benchmarking.
- 3.- Se recomienda a la agencia de viajes Tour operadora Perú Via SAC, considerar para el mercado objetivo, realizar encuestas virtuales con ayuda de sistemas como el Google, donde es una herramienta gratuita, teniendo como ítems a responder datos personales, nivel de satisfacción, condición física y lugar de procedencia, de esta manera servirá también como base de datos, para mantener una comunicación entre agencia y cliente.
4. Se recomienda a la agencia de viajes Tour operadora Perú Via SAC, en cuanto a la diferenciación clave realizar capacitaciones a los guías, en temas relacionados a idioma y primeros auxilios, con ayuda de profesionales, mediante las alianzas estrategias con institutos y universidades, así mismo reinventar sus páginas web y de redes sociales, con ayuda de técnicos en sistemas.
5. Se recomienda a la agencia de viajes Tour operadora Perú Via SAC para mantener la promesa de marca realizar capacitación en temas de atención al turismo teniendo la participación del personal administrativo, guías y personal trasladista, así mismo llevar



el control de los servicios, realizando inspecciones de la calidad de los servicios ofrecido a los clientes.



BIBLIOGRAFÍA

- Arnone, M. (29 de Enero de 2018). <https://www.icemd.com>. Obtenido de <https://www.icemd.com>: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Bistrain , K. (Abril de 2018). <https://www.proyectum.com>. Obtenido de <https://www.proyectum.com>: <https://www.proyectum.com/sistema/como-conectar-con-los-clientes-a-nivel-personal/>
- Mack, S. (2009). <https://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com>: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-un-entorno-competitivo-6142.html>
- Peiró, R. (2016). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com>: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Pérez, C. (18 de Febrero de 2008). <http://marketisimo.blogspot.com>. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com>: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Abril, B. (05 de Agosto de 2014). <http://www.exportaconinteligencia.com/>. Obtenido de <http://www.exportaconinteligencia.com/>: <http://www.exportaconinteligencia.com/productos-sustitutivos-amenaza/>
- Álvarez, L. (2011). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova scientia*, 01.
- Banda, J. (12 de Febrero de 2019). <https://www.economiasimple.net>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net/glosario/poder-adquisitivo>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga.
- Coss, Y. (23 de ayo de 2018). <https://blog.digimind.com>. Obtenido de <https://blog.digimind.com>: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente>
- Equipo ThePowerMBA. (04 de Marzo de 2019). <https://thepowermba.com>. Obtenido de <https://thepowermba.com>: https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#1._Poder_de_negociacion_de_los_clientes
- Escamilla, O. (26 de Diciembre de 2018). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>



- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Garcia, S. (09 de Abril de 2019). <https://www.caminofinancial.com>. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com>: https://www.caminofinancial.com/es/5-maneras-de-interactuar-con-tus-clientes/?__cf_chl_jschl_tk__=4fd59ea7b284928288dd9be5a005df55adb10ffe-1589818396-0-AcKdiE1eRCO91m7uUt5gEQzcXX7ds_wdlBGLbbahFx5QrLOeYJQByfFpvRP7qXpOSWrEEqnJp7ZDX-qJM6Pqm25OOW0FR6jq1lsRvHh
- Gomez, D. (25 de Marzo de 2016). <https://bienpensado.com>. Obtenido de <https://bienpensado.com>: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>
- González, N. (08 de Octubre de 2018). <https://magentaig.com>. Obtenido de <https://magentaig.com>: <https://magentaig.com/promesas-de-marca-como-crearlas-articularlas-y-vivirlas-para-el-exito-de-la-marca/>
- Imaginario, A. (2019). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com>: <https://www.significados.com/cultura/>
- Impulso riego. (15 de Junio de 2015). <https://impulsoregio.wordpress.com>. Obtenido de <https://impulsoregio.wordpress.com>: <https://impulsoregio.wordpress.com/tag/competencia-directa-e-indirecta/>
- Kojima, A. (14 de Octubre de 2013). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>: <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). En *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 221). México: 11ava ed., edit. Pearson Educación.
- Merca20. (15 de Abril de 2015). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Mogollón, R. (09 de Septiembre de 2019). <https://es.semrush.com>. Obtenido de <https://es.semrush.com>: <https://es.semrush.com/blog/clientes-potenciales/>
- Molera, L. (20 de Junio de 2019). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>



- Nicuesa , M. (06 de Noviembre de 2018). <https://empresariados.com/>. Obtenido de <https://empresariados.com/>: <https://empresariados.com/cinco-caracteristicas-de-los-clientes-actuales/>
- Núñez, M. (03 de enero de 2018). <https://empresas.blogthinkbig.com>. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com>: <https://empresas.blogthinkbig.com/compromiso-con-el-cliente-y-clientes-comprometidas/>
- Orihuela, J. (27 de Diciembre de 2014). <https://murciaeconomia.com>. Obtenido de <https://murciaeconomia.com>: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pallares, A. (12 de Noviembre de 2017). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com/genera-una-experiencia-unica-en-tus-clientes/>
- Payan, E. (01 de Febrero de 2013). <http://tefy10.blogspot.com>. Obtenido de <http://tefy10.blogspot.com>: <http://tefy10.blogspot.com/2013/02/clientes-actuales-y-potenciales-entre.html>
- Peru Retail. (16 de Enero de 2020). <https://www.peru-retail.com>. Obtenido de <https://www.peru-retail.com>: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Plataforma digital del estado peruano. (Diciembre de 2018). <https://www.gob.pe>. Obtenido de <https://www.gob.pe>: <https://www.gob.pe/269-ministerio-de-la-produccion-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Policonomics. (18 de Diciembre de 2019). <https://policonomics.com>. Obtenido de <https://policonomics.com>: <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>
- Porter, M. (26 de Noviembre de 2014). <http://monitoreoymercado.com>. Obtenido de <http://monitoreoymercado.com>: <http://monitoreoymercado.com/inicio/blog/5ta-fuerza-rivalidad-entre-competidores-existentes/>
- Quijano, G. (Junio de 2018). <https://www.marketingyfinanzas.net>. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net>: <https://www.marketingyfinanzas.net/2018/06/los-clientes-en-el-marketing-moderno/>
- Ramos, R. (25 de Marzo de 2016). <http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com>. Obtenido de <http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com>:



<http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com/2016/03/componentes-de-un-programa-de-marketing.html>

Roberto Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Torreblanca, F. (24 de Marzo de 2014). <https://franciscotorreblanca.es>. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es>: <https://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA TOUR OPERADORA PERU VIA SAC EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2020”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?</p> <p>¿Cómo es el Mercado objetivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?</p> <p>¿Cómo es la Diferenciación clave en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?</p> <p>¿Cómo es la Promesa de marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer el posicionamiento de la marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Estudiar el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020</p> <p>Identificar el Mercado objetivo en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020</p> <p>Conocer la Diferenciación clave en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020</p> <p>Conocer la Promesa de marca en la Agencia Tour Operadora Peru Via SAC en la Ciudad del Cusco 2020</p>	<p>Variable 1</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> <p>Indicadores</p> <p>Marco competitivo</p> <p>Mercado objetivo</p> <p>Diferenciación clave</p> <p>Promesa de marca</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Alcance: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: 20 trabajadores conformado por guías, personal de traslado, taxistas afiliados, y personal administrativo quienes laboran en la oficina.</p> <p>Muestra: 20 trabajadores</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO

TITULO: “POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA TOUR OPERADORA PERU VIA SAC EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2020”

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterio	
Posicionamiento de marca	Marco competitivo	Competencia directa	1. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, se destaca con respecto a las demás empresas formales del mismo rubro	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	
		Competencia indirecta	2. A observado que la agencia Tour operadoras Peru Via SAC ha sobresalido frente a las empresas de free lance, empresas empíricas, etc		
	Mercado objetivo	Clientes actuales	3. Los clientes a quienes se les ofrecieron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, son clientes recurrentes		
			4. La agencia Tour operadoras Peru Via SAC, se comunica con los clientes que usaron su servicio, ofreciéndoles nuevos paquetes, descuentos, promociones.		
		Clientes potenciales	5. Los clientes suelen tomar el servicio por la recomendación de familiares o amigos quienes ya tomaron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC		
			6. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, hace uso de las redes sociales para promocionar sus paquetes turísticos.		
			Diferenciación clave		7. Las estrategias promocionales como descuentos, viajes con familias, entre otros son usados de manera adecuada.
					8. Los promociones que ofrecen la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, influyen en el número de clientes
	Valor agregado	9. Los guías con los que cuenta la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, considera que están preparados para cualquier circunstancia			
		10. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, identifica las características personales del cliente para brindar el servicio.			
	Promesa de marca	Experiencia del cliente	11. Los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC.		
		Interacción con el cliente	12. El personal cuenta con capacidades y habilidades necesarias para interactuar con los clientes		
		Compromiso con el cliente	13. Todos los servicios que la agencia Tour Operadora Peru Via SAC ofrece a los clientes son cumplidos.		



ANEXO 03: ENCUESTA

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Señores trabajadores de la Agencia Tour operadora Peru Via SAC. la presente encuesta es de naturaleza anónima, donde como objetivo principal en el recojo de datos para realizar el trabajo de estudio donde es tema se centra sobre la percepción que tiene usted acerca del posicionamiento de marca. Es así que se muestra un conjunto de preguntas. Lea con cuidado cada una de ellas y marque la alternativa con una X.

ENCUESTA					
Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, se destaca con respecto a las demás empresas formales del mismo rubro					
2. A observado que la agencia Tour operadoras Peru Via SAC ha sobresalido frente a las empresas de free lance, empresas empíricas, etc					
3. Los clientes a quienes se les ofrecieron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, son clientes recurrentes					
4. La agencia Tour operadoras Peru Via SAC, se comunica con los clientes que usaron su servicio, ofreciéndoles nuevos paquetes, descuentos, promociones.					
5. Los clientes suelen tomar el servicio por la recomendación de familiares o amigos quienes ya tomaron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC					
6. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, hace uso de las redes sociales para promocionar sus paquetes turísticos.					
7. Las estrategias promocionales como descuentos, viajes con familias, entre otros son usados de manera adecuada.					
8. Las promociones que ofrecen la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, influyen en el número de clientes					
9. Los guías con los que cuenta la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, considera que están preparados para cualquier circunstancia					
10. La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, identifica las características personales del cliente para brindar el servicio.					



11. Los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC.					
12. El personal cuenta con capacidades y habilidades necesarias para interactuar con los clientes					
13. Todos los servicios que la agencia Tour Operadora Peru Via SAC ofrece a los clientes son cumplidos.					



Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



Resultados de los ítems del cuestionario

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, se destaca con respecto a las demás empresas formales del mismo rubro	0	0,0%	0	0,0%	11	55,0%	5	25,0%	4	20,0%
P2	A observado que la agencia Tour operadoras Peru Via SAC ha sobresalido frente a las empresas de free lance, empresas empíricas, etc	0	0,0%	4	20,0%	12	60,0%	4	20,0%	0	0,0%
P3	Los clientes a quienes se les ofrecieron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, son clientes recurrentes	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
P4	La agencia Tour operadoras Peru Via SAC, se comunica con los clientes que usaron su servicio, ofreciéndoles nuevos paquetes, descuentos, promociones.	0	0,0%	4	20,0%	16	80,0%	0	0,0%	0	0,0%
P5	Los clientes suelen tomar el servicio por la recomendación de familiares o amigos quienes ya tomaron el servicio de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC	0	0,0%	0	0,0%	16	80,0%	4	20,0%	0	0,0%
P6	La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, hace uso de las redes sociales para promocionar sus paquetes turísticos.	0	0,0%	4	20,0%	12	60,0%	4	20,0%	0	0,0%
P7	Las estrategias promocionales como descuentos, viajes con familias, entre otros son usados de manera adecuada.	0	0,0%	9	45,0%	4	20,0%	7	35,0%	0	0,0%
P8	Los promociones que ofrecen la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, influyen en el número de clientes	4	20,0%	0	0,0%	12	60,0%	4	20,0%	0	0,0%
P9	Los guías con los que cuenta la agencia Tour Operadora Peru Via SAC, considera que están preparados para cualquier circunstancia	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
P10	La agencia Tour Operadora Peru Via SAC, identifica las características personales del cliente para brindar el servicio.	0	0,0%	5	25,0%	15	75,0%	0	0,0%	0	0,0%
P11	Los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la agencia Tour Operadora Peru Via SAC.	0	0,0%	4	20,0%	9	45,0%	7	35,0%	0	0,0%
P12	El personal cuenta con capacidades y habilidades necesarias para interactuar con los clientes	0	0,0%	0	0,0%	16	80,0%	4	20,0%	0	0,0%
P13	Todos los servicios que la agencia Tour Operadora Peru Via SAC ofrece a los clientes son cumplidos.	0	0,0%	0	0,0%	16	80,0%	4	20,0%	0	0,0%