

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA
EMPRESA ECOTOURS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.
PERIODO 2015 – 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**Gabriela Susset Oliva Castro
Pavely Sadith Sierra Sánchez**

Chiclayo, 06 de Julio de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela:

Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas

2. Título del Informe de tesis:

Plan de Marketing para el incremento de ventas de la Empresa ECOTOURS en el Departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016.

3. Autoras:

Gabriela Susset Oliva Castro

Pavely Sadith Sierra Sánchez

4. Asesor:

Mgtr. Rafael Martel Acosta

5. Línea de investigación: Línea de la Facultad.

Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

6. Fecha de presentación:

16 de Julio de 2018

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE LA EMPRESA ECOTOURS EN EL
DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.
PERIODO 2015 – 2016**

POR:

Gabriela Susset Oliva Castro

Pavely Sadith Sierra Sánchez

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos
Presidente de Jurado

Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

DEDICATORIA

A mis padres quienes confiaron siempre en mí
para la culminación de mis estudios
universitarios, por motivarme y por su inmenso
amor.

Gabriela Oliva Castro

A mi madre por ser mi inspiración y motor para
seguir adelante, por su apoyo incondicional en
todo momento, por su motivación constante,
paciencia y amor.

Pavely Sierra Sánchez

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todas las personas que de alguna manera u otra me inspiraron a ser una mejor persona y profesional.

Gabriela Oliva Castro

A Dios por haberme permitido cumplir esta meta trazada en mi vida, por darme salud y fortaleza para poder continuar día a día y no desvanecer en este recorrido.

Pavely Sierra Sánchez

Un agradecimiento especial a nuestro Asesor el Mgtr. Rafael Martel Acosta por su apoyo constante, conocimientos y experiencia para concluir con éxito nuestra meta profesional

Pavely Sierra Sánchez y Gabriela Oliva Castro

RESUMEN

La empresa ECOTOURS presenta dificultades en cuanto a su posición competitiva en el mercado, teniendo repercusión en las ventas y posicionamiento. Por esa razón, se ha desarrollado el plan de marketing con la finalidad de proponer estrategias de ventas que ayuden a elevar el rendimiento de la empresa. El objetivo general se orientó en elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque; para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, mixta (cualitativa-cuantitativa) y propositiva. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, se obtuvo una población conformada por 382 turistas nacionales; además de una entrevista al gerente general de la empresa; con toda la información obtenida se pudo elaborar el plan de marketing. Se concluye que los turistas les gustan usar muchos canales promocionales para tener mayores opciones de viaje así como prefieren estar al tanto de las ofertas mayormente a través de las redes sociales o Smartphones.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Ventas, Tour Operadora, Turista.

ABSTRACT

The company ECOTOURS presents difficulties as for his competitive position on the market, having repercussion in the sales and positioning. For this reason, the marketing plan has developed with the purpose of proposing strategies of sales that help to raise the performance of the company. The general objective was orientated in proposing a marketing plan to increase the sales of the company ECOTOURS in Lambayeque's department; for it there fulfilled one descriptive, mixed (qualitative - quantitative) investigación of type and propositiva. For the compilation of information, there was in use the technology of the survey and interview, there was obtained a population shaped by 384 national tourists; besides an interview to the general manager of the company; with all the obtained information it was possible to elaborate the marketing plan. One concludes that the tourists they like to use many promotional channels to have major options of trip as well as to prefer being to so much of the offers mainly across the social networks or Smartphones.

KEY WORDS: Marketing plan, Sales, Tour Operadora, Tourist.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del Problema	15
2.2. Bases Teórico Científicas	17
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y nivel de investigación:	25
3.2. Población, muestra y muestreo	25
3.3. Operacionalización de variables	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. LISTA DE REFERENCIAS	84
VIII. ANEXOS.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	28
Tabla 2. Técnicas de recolección de datos	29
Tabla 3. Población estimada de Lambayeque 2010 - 2015.....	33
Tabla 4. Arribos de turistas nacionales al departamento de Lambayeque	34
Tabla 5. Ciudades Emisoras	34
Tabla 6. Visitantes a museos de sitio y arqueológicos 2010 - 2015.....	35
Tabla 7. Ingresos en soles por actividades en la empresa Ecotours 2013 - 2018.....	56
Tabla 8. Personal permanente y eventual ocupado por la empresa Ecotours 2013 - 2016	58
Tabla 9. Precios Ecotours.....	65
Tabla 10. Plan de acción	68
Tabla 11. Presupuesto 2017 de plan de marketing - Ecotours	71
Tabla 12. Presupuesto 2018 de plan de marketing - Ecotours	74
Tabla 13. Control de plan de marketing Ecotours.....	77

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Etapas de proceso del plan de marketing	18
<i>Figura 2.</i> Perfil del Vacacionista nacional 2016.....	36
<i>Figura 3.</i> Perfil del Vacacionista nacional 2016.....	37
<i>Figura 4.</i> Perfil del vacacionista 2016	38
<i>Figura 5.</i> Perfil del vacacionista nacional 2016.....	39
<i>Figura 6.</i> Cómo viaja el vacacionista nacional	40
<i>Figura 7.</i> PBI Perú e ICAE - Lambayeque 2015	43
<i>Figura 8.</i> Variación trimestral de las series que componen el ICAE – Lambayeque	43
<i>Figura 9.</i> Resultados del ICAE según regiones 1T-2015	44
<i>Figura 10.</i> Producto Bruto Interno, según departamento: 2014	44
<i>Figura 11.</i> Lambayeque: Valor agregado bruto 2014.....	45
<i>Figura 12.</i> Ranking de actividades turísticas del vacacionista nacional.....	46
<i>Figura 13.</i> Ranking de las temporadas de viajes del vacacionista nacional	47
<i>Figura 14.</i> Medios de búsqueda de información turística durante el viaje.....	48
<i>Figura 15.</i> Organigrama de la Empresa Ecotours.....	55
<i>Figura 16.</i> Organigrama propuesto.....	65
<i>Figura 17.</i> Turistas encuestados según sexo.....	87
<i>Figura 18.</i> Turistas encuestados según grupos de edad.....	87
<i>Figura 19.</i> Turistas encuestados según lugar de residencia habitual.....	87
<i>Figura 20.</i> Turistas encuestados según el nivel de instrucción alcanzado.....	87
<i>Figura 21.</i> Turistas encuestados según ocupación actual.....	87
<i>Figura 22.</i> Destinos nacionales más visitados 2016.....	87
<i>Figura 23.</i> Principales razones por las que un turista nacional decide viajar.....	87
<i>Figura 24.</i> Frecuencia de viajes por año al interior del país.....	87

<i>Figura 25.</i> Cantidad de personas con las que suele viajar por turismo.....	87
<i>Figura 26.</i> Tipo de turismo preferido para experimentar en Perú.	87
<i>Figura 27.</i> Participación de las agencias de viaje en las decisiones de los consumidores.....	87
<i>Figura 28.</i> Atributos preferidos del destino turístico.....	87
<i>Figura 29.</i> Factores que limitan o reducen la decisión de viaje por turismo.	87
<i>Figura 30.</i> Nivel de conocimiento o recordación de la empresa Ecotours.	87
<i>Figura 31.</i> Servicios que prefiere recibir de su agencia de turismo.....	87
<i>Figura 32.</i> Preferencia por el hospedaje en un centro ecológico rural.	87
<i>Figura 33.</i> Disponibilidad de pago por noche de hospedaje en centro eco turístico rural.....	87

I. INTRODUCCIÓN

En el 2015, Europa lideró el crecimiento turístico registrando 608 millones de arribos, principalmente por el aumento ocurrido en Europa Central/Oriental y Norte los cuales registraron incrementos aproximados al 6%. Europa Meridional/Mediterránea y Occidental también mostraron buenos resultados que fortalecieron a la región. Las regiones de Asia y el Pacífico alcanzaron 279 millones de llegadas, encabezadas por el Sudeste Asiático (7,2%) y Oceanía (7,1%), además del incremento del 3,6% registrado en Asia Meridional y del 4,3% en el Noreste Asiático. En la región de América, se lograron 191 millones de llegadas con resultados positivos tanto de América del Norte como América del Sur, que registraron crecimientos sobre el 4%. Mientras que el Caribe y América Central experimentaron crecimientos algo superiores al 7%. En el caso de África, si bien se tienen datos limitados, se ha identificado un descenso de 2,9% en las llegadas internacionales, alcanzando un total de 53,3 millones de llegadas internacionales. Dicho resultado podría estar influenciado por el decrecimiento de llegadas al norte de África en 7,7% (OMT, 2016).

Los países receptores suelen contar con una infraestructura eficiente, donde el turista hace uso de un servicio de primera calidad, lo que estimula más aun su retorno. Si se brinda un servicio de calidad a un turista será él mismo quien realice la difusión del servicio cuando retorne a su país de origen, es decir la mejor publicidad se consigue brindando un buen servicio.

En el mercado internacional existe un gran nivel de competencia en la actividad, pues al igual que el Perú, también cuentan con servicios turísticos muy organizados. Por ello es necesaria una política global para impulsar el turismo nacional pues el país se ubica en el puesto 76 (OMT) en cuanto a turistas que llegan a nuestro territorio.

En el Perú existen regiones naturales de gran belleza así como restos arquitectónicos, históricos, costumbres, gastronomía, etc., que constituyen un gran atractivo para el turista.

Con el ingreso de turistas nacionales a los diferentes circuitos que se ofertan en Lambayeque, se activan en cadena una serie de servicios complementarios, como en el caso de transporte, hotelería, restaurantes, museos, operadores de turismo, etc. Para poder ser un

gran centro de atracción turística, no solo basta poseer productos o atractivos turísticos, sino que además es necesario brindar un servicio eficiente; es decir, incluir sanidad, seguridad, calidad, etc., y sobre todo cumplir con los paquetes turísticos en su totalidad.

Por otra parte, en los últimos años se ha desarrollado considerablemente el turismo de aventura, como es el caso del andinismo, canotaje, parapente, ciclismo, etc., que permite la práctica de deporte y que se constituye en una actividad promotora del equilibrio biopsicosocial del ser humano.

En el año 2016 el turismo receptivo en el Perú ascendió al 943 917 (MITINCI), logrando un considerable ingreso de divisas (1 003 millones de dólares). En el Perú existe una serie de instituciones que tienen a su cargo el desarrollo del turismo, como es el caso de la Presidencia del Consejo de Ministros, PROMPERU, MITINCI, Ministerio de la Presidencia, Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes, CENFOTUR, Cámara Nacional del Turismo, etc., pero se debe tener presente que no basta con promover el arribo de turistas sino que se debe velar por su seguridad integral y en este segundo aspecto se tiene serias deficiencias.

Dentro del sector turismo en la ciudad de Chiclayo existe una diversidad de empresas que ofrecen productos y servicios parecidos. Para que una empresa logre diferenciarse y dar valor al cliente debe realizar sus operaciones en base a una planificación comercial, que le permita aprovechar las oportunidades del entorno, asimismo, asegure una buena comunicación y relación con el cliente.

La empresa ECOTOURS es una empresa peruana del Sector Viajes y Guías Turísticas, que inició sus actividades el 13 de febrero de 2013. Sociedad Anónima Cerrada con domicilio fiscal en Av. La Unión, Urb. Santa Elena, Chiclayo, Lambayeque. Actualmente se encarga de brindar servicio especializado en operación turística, consultoría, además tiene a cargo la administración del Ecolodge “Huaca de Oro” ofreciendo servicios de alojamiento, eventos y restauración. En los últimos años sus ventas se vieron afectadas puesto que no incrementaban ya que solamente estaban enfocados en un pequeño segmento del mercado, haciendo que sus clientes sean pocos.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se plantea la siguiente formulación del problema: “¿Qué estrategias se podrán implementar para la empresa ECOTOURS en el Departamento de Lambayeque?”, la cual se desarrolló en la presente investigación.

El objetivo general de la investigación es elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecotours. Se planteó como objetivos específicos: analizar el entorno de marketing, definir el mercado objetivo, establecer las estrategias del marketing mix y desarrollar los sistemas de control del plan de marketing.

Se busca fomentar el turismo interno; con ello, el presente informe busca brindar las herramientas a través del Plan de Marketing para que la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque, mejore su oferta e incremente su demanda.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

Delgado & Lorentty (2011) realizaron una investigación desarrollada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL de Guayaquil – Ecuador, donde se expone la importancia de diseñar el plan de marketing para captar la atención de turistas potenciales a través de la creación de diferentes productos turísticos acorde a sus necesidades y requerimientos y a la vez como herramienta de promoción para lograr un producto homogéneo que se encuentre al nivel de sus principales competidores. Además se describe la metodología para poder utilizar el marketing mix como también los pasos que se deben tomar en cuenta al momento de elaborar el plan de marketing turístico; el cual servirá de mucha ayuda y guía para la elaboración de la tesis.

Asimismo, en su tesis, Soto (2011) expone el desarrollo de la propuesta de diseño de un plan de marketing estratégico, que tiene por finalidad apoyar aquellas microempresas que apuestan al recurso natural a través de su valoración y exploración, como una vía de creación de negocios y generación de empleos.

Ortiz (2012), desarrolla la monografía de Maestría en Administración de Empresas que describe el despliegue de la actividad turística en la localidad y la razón por la cual se debe invertir en mejorar el hotel ya que no hay variedades y servicios innovadores en el sector que motiven la adquisición, por lo que la demanda externa e interna no ha sido direccionada eficientemente. Los nuevos proyectos turísticos no se han engendrado con ninguna diferenciación a los anteriores, pues carecen de innovación. La investigación tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de Marketing por medio de un Proyecto Hotelero consistente e innovador para fortalecer e impulsar la actividad turística en la provincia de Manabí.

Delgado (2012), desarrolla una tesis en la Universidad Francisco Gavidia, San Salvador España. En ella expone su principal objetivo que es promocionar y posicionar a su país El Salvador mediante el diseño de estrategias integrales de marketing turístico enfocadas a segmentos de mercado claves, permitiendo con ello modificar la imagen y percepción que se tiene de dicho país, logrando con ello reposicionarlo como un destino eco turístico atractivo, a

través de la creación y diseño de una propuesta de plan estratégico de marketing turístico en el que se definen tácticas, medios a utilizar y presupuesto para su implementación basadas en los resultados de un profundo estudio realizado en el mercado.

Córdova (2012), desarrolló una tesis doctoral desarrollada en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; en ella se pretende apoyar la promoción del turismo sostenible regiones; tomando en consideración una visión de futuro de la conjunción del turismo y el ambiente para el desarrollo nacional; sugiere acciones para el desarrollo de una estrategia para que las actividades turísticas se desarrollen en forma ambientalmente sostenible. Se espera que estos aportes contribuyan a la real valoración de la relación intrínseca entre turismo y ambiente.

Monta (2014), desarrolló una tesis donde se describe la importancia para el sector Turismo pues se busca impulsar la alternativa turística del Cantón Saquisilí, teniendo como prioridad satisfacer las necesidades del cliente turista a través de un sistema informativo y virtual que cumpla con sus expectativas; empleando tecnologías capaces de entregar información de calidad y detallada, así mejorar la imagen y calidad de vida de sus pobladores a través de nuevos puestos de trabajo.

Sánchez (2015), desarrolló una tesis en la Universidad Nueva Esparta, Caracas Venezuela. En ella se expone que la red social Instagram está basada en la publicación de fotografías que permiten tener un contacto directo con los usuarios, permitiendo hacer uso de la creatividad al máximo y de esa forma multiplicar las opciones de hacer publicidad; con la finalidad de demostrar el alcance y poder que tiene hoy en día esta red social para promocionar un destino turístico. Su objetivo principal es la realización de un plan de marketing turístico mediante la red social Instagram para el Parque Nacional Archipiélago Los Roques con el fin de dar a conocer los productos y servicios que tiene para ofrecer y a la vez busca incrementar el número de visitas por parte de turistas nacionales e internacionales al Parque Nacional.

Samillán (2015), desarrolló una investigación que se enfoca en buscar y desarrollar un plan estratégico que permita a la empresa Amap Tour ganar de forma eficiente el mercado turístico creciente, éste significa satisfacer las necesidades y/o perspectivas que los clientes puedan tener o solicitar. La empresa, tiene poca experiencia en el área de agencia de viajes y

turismo porque trabaja en forma empírica estas actividades. Es por ello que se tiene como objetivo proponer un plan estratégico que contenga las soluciones a los problemas que se presentan y así, ganar el mercado esperado.

Tarrillo (2016), presentó una tesis dónde desarrolla el diseño y la propuesta de un Plan Estratégico Empresarial, lo que permitió un modelo de desarrollo, de la Competitividad Empresarial interna para las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Bases Teórico Científicas

El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización (Santón, Etzel & Walker, 2007).

También se puede definir como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de estos.

Las metas del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener las relaciones entregándoles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2007).

2.2.1. El Plan de Marketing y su estructura

Para Kotler (2008), el Plan de Marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión que debe usar toda empresa para ser competitiva. Su puesta en marcha proporciona a la compañía una visión clara del objetivo final y su nivel de cumplimiento.

Este exige una metodología a seguir con cierta precisión, si no se quiere caer en el desorden, por lo tanto es importante seguir todas y cada una de las etapas en el desorden especificado (Jiménez, 2013).

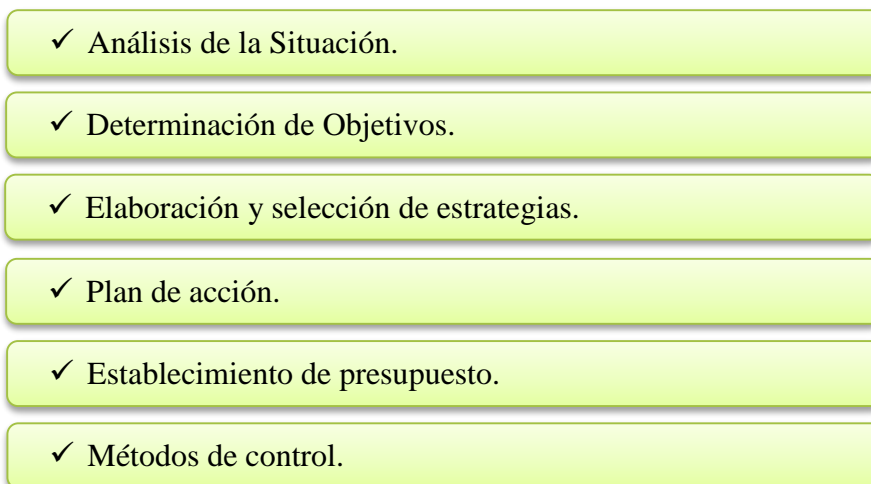


Figura 1. Etapas de proceso del plan de marketing

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Kotler & Armstrong (2012)

2.2.1.1. Análisis de la Situación

Se empieza con la realización de un análisis previo, profundo y riguroso. En el desarrollo del análisis de la situación de la empresa, se consideran factores externos e internos que afectan directamente a los resultados (Jiménez, 2013).

A través del análisis situacional se conseguirá obtener las oportunidades y amenazas del mercado así como las debilidades y fortalezas internas de la organización con respecto a los principales competidores.

2.2.1.2. Determinación de objetivos

Los objetivos del plan de marketing, pueden ser establecidos de manera cualitativa y cuantitativa. Se pueden entender como los lineamientos del alcance que quiere tener la empresa; estos deben estar acordes a los objetivos estratégicos empresariales. Para el establecimiento se debe considerar la visión de la empresa así como los factores que intervienen en su cumplimiento.

Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad (Muñiz, 2008).

2.2.1.3. Elaboración y selección de estrategias en base al marketing mix

Las estrategias son las guías específicas que deben realizar para cumplir con los objetivos, su eficacia depende de varios factores como los recursos, las acciones, los responsables y los canales. La estrategia consiste también en adecuar los recursos como los factores internos y los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. Éstas se pueden establecer en base a cuatro elementos en los que se desarrolla una empresa.

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

Para el establecimiento de las estrategias en las empresas que brindan servicios, se debe considerar el marketing de servicios atendiendo al diseño de una mezcla coordinada de marketing: la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

a. Producto

Se puede definir como el conjunto de beneficios que ofrece la empresa al cliente, satisfaciendo deseos o necesidades. El producto resulta de la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta, pudiendo ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, o una idea (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Stanton, Etzel & Walker (2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea.

El producto con todas las características y atributos que posee le permiten ser identificados por un conjunto de personas. Es por eso que las empresas deben crear productos que el común de la gente entienda.

También Stanton, Etzel & Walker (2007), nos dice que cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de tales cambios le da al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede ser un nuevo mercado.

➤ **Atributos del producto o servicio**

Calidad del producto

La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

La calidad en un establecimiento debe ser la d satisfacer y crear valor para el cliente, al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad (Kotler & Armstrong, 2007).

Características del producto

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), un producto puede ofrecerse con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciarlos productos de la empresa y los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

Si al cliente no le interesa ciertas características de un producto o servicio la empresa debe eliminarla ya que generan sobrecostos, sin embargo aquellas características que son valoradas por los clientes deben implementarse de manera más seguida ya que podrán generar costos pero a la larga ofrecen más rentabilidad.

Estilo y diseño del producto

Para Kotler & Armstrong (2007), otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos.

La marca

Las marcas según Kotler & Armstrong (2007), no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

La demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos. Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenible.

➤ **Estrategias para el producto**

Se debe tener en cuenta los atributos tangibles e intangibles de un producto y/o servicio. Para el desarrollo de las estrategias del producto tenemos:

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- Estrategia del ciclo de vida de los productos.
- Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes.

b. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2007).

El factor precio es un elemento que condiciona la cuota de mercado ya que es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o hacer uso de un servicio. El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera utilidades y es un factor susceptible en los clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

El desarrollo de estrategias para el precio está dado por:

- Estrategia de precios basada en el valor para el cliente.
- Estrategia para fijación de precios basado en la competencia.

c. Plaza

Los medios empleados para que un bien o servicio pueda ser adquirido y/o consumido por el cliente. Para las empresas de servicios puede entenderse como personas que prestan sus conocimientos para satisfacer las necesidades de otras personas. Para Kotler & Armstrong (2007), la distribución se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

La plaza es un elemento esencial en la mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo (Gonzales Montenegro, 2017).

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, todos los procesos deben estar alineados en brindarle al comprador de manera rápida, en el momento indicado y en el lugar indicado.

Existen dos tipos de canales de distribución:

- La distribución directa.
- La distribución indirecta.

d. Promoción

Después de desarrollar un buen producto, fijar un precio y ponerlo a disposición de los clientes, las compañías deben realizar todos sus esfuerzos en comunicar e informar a los clientes para así poder acercar el producto y/o servicio que ofrece empleando diferentes medios (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

- Publicidad
- Venta Personal
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Promoción de ventas

2.2.1.4. Plan de acción

Estas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para poder alcanzar los objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos específicos que permiten llevar a la acción la estrategia y lograr los objetivos (Muñoz, 2008).

2.2.1.5. Presupuesto

Una vez definidas las acciones a realizarse dentro del plan de marketing, se debe destinar los recursos monetarios que permitirán la realización de cada acción y el cumplimiento de los objetivos. El gasto se establece según el cronograma de actividades ya que no todas las acciones se deben realizar en conjunto (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.1.6. Control

La última etapa del plan de marketing es el control de las actividades y el impacto de cada acción. El control de los recursos empleados ya sean humanos, económicos y los materiales. Se pueden realizar bajo un cronograma detallado del avance y como se están realizando las actividades así como del alcance que ha logrado cada estrategia y acción en el cumplimiento de cada objetivo planeado.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y/o cuellos de botellas que pueden estar desviando o no permitiendo el cumplimiento del plan de marketing; y de esta manera poder corregir adaptando nuevas soluciones o medidas para que el plan de marketing tenga buenos resultados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

➤ **Enfoque: Investigación Cualitativa – Cuantitativa (Mixta)**

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos.

Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; incluso para generar otra.

➤ **Nivel: Investigación Descriptiva**

Esta investigación tuvo por objetivo identificar, describir, y detallar las características principales de la carencia de un plan de marketing a través de hechos ocurridos en el tiempo, aplicará la técnica de la entrevista a través de encuestas que se realizarán a los turistas o visitantes nacionales.

3.2. Población, muestra y muestreo

a) Población:

La población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer un análisis. (Bernal, 2010)

Se tomó como base según INEI – LAMBAYEQUE; el arribo de turistas nacionales al departamento de Lambayeque al año 2016 que fue una totalidad de 949 589.

b) Muestra:

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, 2003)

Para poder realizar la muestra, de la totalidad de los 949 589 turistas nacionales se dividió en 12 meses obteniendo 79,132 turistas al mes que arribaron al departamento de Lambayeque.

Para poder discriminar la población a encuestar se hizo una pregunta filtro en la encuesta, para asegurarnos que el encuestado sea un visitante y que está aquí para hacer turismo (ver Anexo n° 2, Figura n° 19. Turistas encuestados según lugar de residencia habitual.).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor de Confianza

P= Proporción poblacional de ocurrencia de un evento

Q= Proporción poblacional de no ocurrencia de un evento

N= Población (Turistas Nacionales)

E= Error muestra

Dónde:

n=

Z= 1.96 (95% de Confianza)

P= 50%

Q= 50%

N= 949, 589 / 12 meses= **79, 132** (Promedio de turistas nacionales al mes)

E= 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) * (79,132)}{(0.05)^2 (79,132 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{75,998.3728}{198.7879}$$

n= 382 encuestas

Realizada la muestra se obtuvo que el número de personas encuestadas fueron de 382, para un nivel de confianza del 95% con un 5% de margen de error; entre las cuales estuvieron dirigidas a turistas mayores de 20 años de distintos lugares de Perú, en el departamento de Lambayeque.

c) Muestreo:

El muestro consiste en el proceso de extraer una muestra a partir de una población; se pueden emplear dos clases de métodos de muestreo: probabilísticos y los no probabilísticos. (Bernal, 2010)

El muestreo que se aplicó fue: Muestro Probabilístico del cual el tipo que se utiliza para la investigación cuantitativa es: Muestreo Aleatorio Simple (MAS); que consiste cuando todos los elementos de la población presentan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra de estudio porque poseen las variables que se busca medir.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
PLAN DE MARKETING	La planificación del marketing implica identificar y decidir estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales (Kotler & Armstrong, 2007)	MACRO ENTORNO DEL MARKETING: ECONÓMICO - SOCIAL, POLÍTICO, TECNOLÓGICO y ECOLÓGICO.	Producto Bruto Interno (PBI).
			Nivel Socio Económico.
			Ocupación.
			Nivel de instrucción alcanzado.
			Estratos Sociales.
			Sexo del turista.
			Leyes sobre Turismo.
			Entorno Político del destino.
			Aplicación más utilizada.
			Redes de comunicación.
			Leyes que protegen el medio ambiente
			Normas ecológicas.
			Cuidado del agua
		MICRO ENTORNO DEL MARKETING	Preferencia del destino turístico según atributos.
			Nivel de conocimiento de la empresa.
			Preferencia de agencias de turismo según servicio.
			Preferencia del turista nacional por hospedaje tipo Ecolodge.
			Disponibilidad de pago por hospedaje tipo Ecologde.
			Principales competidores locales.
			Tipos de servicios de la competencia.
			Tarifas y precios de la competencia.
			Principales proveedores.
			Tipos de clientes.
		PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING	Perfil del mercado objetivo.
			Nuevo organigrama.
			Personal profesional especializado.
			Análisis FODA empresarial.
			Objetivos de marketing.
			Estrategias de marketing.
			Catálogo de productos / servicios.

		Medios de pago. Número de reservas y cotizaciones. Uso de nuevos canales de distribución. Uso de nuevos proveedores y agencias de viaje. Alianzas con proveedores y agencias de viaje. Marketing directo e indirecto. Actualización de web empresarial. Publicidad mejorada por redes sociales. Nueva estructura de precios y tarifas.
	CONTROL DE PLAN DE MARKETING	Actualizar costos por producto/servicio. Presupuesto por tipo de cotización. Evaluación trimestral de los objetivos de marketing. Evaluación trimestral de ingresos y gastos. Evaluación trimestral de rentabilidad. Evaluación trimestral de la publicidad por redes sociales. Reservas mensuales de viaje y hospedaje por web empresarial.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se aplicó el método mixto (Cualitativo-Cuantitativo), mediante una técnica de **muestreo probabilístico** en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados; descritas en el punto 3.1 y 3.3.

Las técnicas de recolección de datos primarias que se utilizaron fueron:

Tabla 2.
Técnicas de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista
Observación no participante	-----

Fuente: Elaboración propia.

- **ENCUESTA:** Se realizó la recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta y la instrumentación fue a través del cuestionario. Se tomó como muestra de 382 personas para realizar la encuesta a turistas nacionales. El cuestionario es el método más conocido para la recolección de datos y con el que el público está más formalizado; el cuestionario se aplicó a turistas nacionales mayores de 20 años de ambos sexos, se compone con una total de 18 preguntas, adaptado para turista nacional; de las cuales 15 con respuesta cerrada y 3 con respuesta abierta; en los principales centros turísticos: Museo Arqueológico Nacional Brüning, Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada- Sipán. Con una duración de 1 mes (4 fines de semana) del mes de noviembre del año 2016.

- **ENTREVISTA:** Se aplicó al gerente general de ECOTOURS a través de una guía de entrevista de 14 preguntas dentro de las instalaciones de la misma empresa con fecha Octubre 2016.

- **OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE:** Se aplicó dicha observación ya que no formamos parte de la experiencia y tuvimos un rol de espectador.

También se utilizó fuentes secundarias como: libros, revistas, páginas web, entre otros.

3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez concluida las encuestas; las cuales permitieron obtener conclusiones generales para determinar el perfil del turista nacional en el Departamento de Lambayeque y la entrevista a profundidad que fue procesada a través de inferencias; se continuó a procesar la información en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel y Word para la presentación del informe final de tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados y el análisis en base al desarrollo de los objetivos, con el fin de demostrar los datos recabados en la investigación.

Los resultados obtenidos de la recolección de datos sirvieron para definir la propuesta del Plan de Marketing.

1. Desarrollo de la Propuesta de Plan de Marketing

1.1. Resumen Ejecutivo

El desarrollo de nuestro objetivo principal, la elaboración de un Plan de Marketing, que genere estrategias comerciales para ECOTOURS en la ciudad de Chiclayo para el periodo 2018. Logrando integrar sus objetivos empresariales con los objetivos comerciales (mejorar la rentabilidad del negocio a través del incremento de las ventas, lograr un posicionamiento en el sector y en la mente del consumidor incrementando la frecuencia de clientes).

El desarrollo de la propuesta permite que ECOTOURS tenga una guía de actuación en el sector turismo en base a: los factores externos e internos, el perfil del consumidor y la competencia. Brindándoles estrategias en base al servicio que da la empresa, permitiéndole competir y obtener mayores ventajas en el mercado.

1.2. Análisis de la Situación Actual

A. Análisis de la Situación Externa

a. El Mercado del Turismo en la Provincia de Chiclayo.

PEPTUR CHICLAYO (2006-2015), expone que la economía del turismo local se sustenta en la diversidad natural, así como en el valor histórico del patrimonio cultural de la zona, que tiende hacer del turismo un elemento estratégico del desarrollo regional, permitiendo abrir oportunidades de inversión, generar empleo y desarrollar social y económicamente a los pueblos de la provincia. La oferta del turismo de la

provincia se basa principalmente en los recursos naturales, arqueológicos y gastronómicos de la región (departamento), en lo que se viene en denominar el circuito turístico cultural pre inca Mochica, sobre todo a raíz del descubrimiento de las tumbas del denominado Señor de Sipán dicho circuito comprende fundamentalmente a: Museo Sicán – Santuario Histórico, Bosque de Pómac, Complejo Arqueológico de Túcume, Tumbas Reales de Sipán, Circuito de Playas, Ruinas de Saña, Huaca Rajada.

La provincia de Chiclayo se ubica en el centro del eje de la región nororiental del país, que incluye cinco departamentos, presenta una oferta ampliada aún poco desarrollada, con los circuitos turísticos culturales: Inca y Colonial, en Cajamarca; Chachapoyas en Amazonas sobre la base del centro arqueológico de Kuelap; además del potencial del turismo vivencial y ecológico por la riqueza de su biodiversidad y culturas vivas ancestrales andinas. También la provincia de Chiclayo, tiene importantes recursos como oferta turística en función a su litoral, sobre todo para el turismo recreativo y gastronómico, que incluye el circuito de playas del Pacífico, con las regiones de Piura y Tumbes.

En el caso de Chiclayo, el uso de agencias de viajes de algún tipo es bastante limitado, sólo un 11% de turistas (2015) emplea algún servicio local de este tipo; esto se debería a una limitada difusión de la oferta, pobremente difundida a nivel internacional y también local, considerando que aproximadamente el 54% de los turistas nacionales viaja solo, mientras que un 14% lo hicieron con familiares, y con pareja solo un 8% (PEPTUR, 2015).

Aun cuando los turistas extranjeros, evidencian un mayor uso de las agencias, igual este es limitado. La contratación de servicios desde el extranjero se reduce apenas a un 5%, el uso de entidades locales alcanza a un 30% mientras que la mayoría, el 63% de los turistas efectúa la visita de manera independiente. Las agencias de viajes tienen un papel de información importante entre los extranjeros alcanzando a un 40% de ellos. Sin embargo, parece ser que estos las usaron para informarse pero no como medio de servicio turístico.

El mejor medio de difusión del potencial turístico sigue siendo la información cliente a cliente, tanto entre los nacionales como los extranjeros, quienes son informados por amistades o familiares. Tal vez por la falta de difusión en el ámbito nacional y del extranjero, la demanda del turismo local es poca, al parecer como resultado del desconocimiento de la existencia de potenciales productos turísticos de naturaleza y culturas vivas, así como la rica gastronomía, artesanía y el turismo místico religioso (chamanismo, Santa Cruz de Motupe).

El tipo de turismo que se realiza en Chiclayo, corresponde a una combinación entre lo ciudadano y lo cultural, como visitas a museos, plazas, iglesias y sitios arqueológicos, sobre todo entre los extranjeros, que este tipo de actividad alcanza a más de las dos terceras partes. No existe una demanda de turismo hacia aspectos como actividades físico – recreativas, al aire libre o especializado, con excepción de visitas a las playas y, en algún caso, deportes acuáticos, a pesar de la riqueza en este aspecto que presenta Chiclayo (GERCETUR, 2015).

b. Entorno Demográfico:

El número estimado de habitantes en el Departamento de Lambayeque según estadísticas del INEI es de 1, 260,650 al 2015.

Tabla 3.
Población estimada de Lambayeque 2010 - 2015

LUGAR	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LAMBAYEQUE	1 207 589	1 218 492	1 229 260	1 239 882	1 250 349	1 260 650
CHICLAYO	821 711	829 051	836 299	843 445	850 484	857 405
FERREÑAFE	103 548	104 193	104 820	105 431	106 024	106 600
MONSEFÚ	282 330	285 248	288 141	291 006	293 841	296 645

Fuente: INEI, Población 2010-2015

El número de turistas nacionales que arribaron al departamento de Lambayeque en el año 2016 fue 949,589.

Tabla 4.
Arribos de turistas nacionales al departamento de Lambayeque

VARIABLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARRIBOS TURISTAS NACIONALES	497,110	569,560	637,734	687,960	749,521	871,814	949,589

Fuente: Elaboración propia
Obtenido de INEI – LAMBAYEQUE

La mayor ciudad emisora es Lima con 86.2%, seguida de Trujillo con 10.3%.

Tabla 5.
Ciudades Emisoras

DEPARTAMENTO RECEPTOR	CIUDADES EMISORAS					TOTAL
	LIMA	AREQUIPA	TRUJILLO	CHICLAYO	HUANCAYO	
LAMBAYEQUE	86.2%	0.4%	10.3%	2.9%	1.0%	100%

Fuente: Elaboración propia
Obtenido de PROMPERU

En el año 2010 los Museos más visitados fueron el Museo Tumbas Reales de Sipán y Museo de sitio Huaca Rajada Sipán con una totalidad de 287 106 visitantes al año en los distintos museos, a comparación del año 2016 que fueron los Museos Tumbas reales de Sipán y Túcume con 319 582 visitantes en dicho año, por lo que se puede apreciar una variación significativa de crecimiento de visitantes entre ambos años.

Tabla 6.
Visitantes a museos de sitio y arqueológicos 2010 - 2015

AÑO	MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPÁN	MUSEO SITIO TÚCUME	MUSEO NACIONAL ARQUEOLÓGICO BRÜNING	MUSEO NACIONAL SICÁN	MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN	TOTAL
2010	45496	39994	32953	26919	141744	287106
2011	45335	43625	38428	30771	141519	299678
2012	29492	43079	35530	31144	164532	303777
2013	46693	41111	31973	32437	168856	321070
2014	44409	39316	31998	26554	140730	283007
2015	40096	39353	34284	22761	140752	277246
2016	42167	49192	35456	22942	169825	319582

Fuente: Elaboración propia
Obtenido de INEI – Lambayeque

➤ **Perfil del Vacacionista Nacional**

Se considera como vacacionistas nacionales a todos aquellos peruanos que se trasladan a alguna zona del país diferente a donde residen, principalmente para relajarse, descansar, divertirse o conocer nuevos lugares, por un periodo mayor a una noche y menor a doce meses.

De acuerdo al estudio Perfil del Vacacionista Nacional 2016 (PROMPERU), el 60% de los vacacionistas nacionales son mujeres mayores de 35 años edad promedio de 38 años y la mayor parte son mujeres. Dos tercios de ellos tienen estudios universitarios o técnicos. El 63% forma parte de una pareja (casado o conviviente), la mayoría pertenecen al nivel socioeconómico C, lo que confirma que se trata de un grupo emergente en firme crecimiento que está dinamizando la economía nacional.

El 64% tiene una carrera técnica o universitaria completa; el 33% trabaja en el sector privado, el principal interés de los vacacionistas nacionales es alejarse de las preocupaciones y encontrar un poco de tranquilidad y paz, aunque también es importante pasar unos días de unión familiar, el 54% se anima a viajar por los comentarios y experiencia de sus familiares y amigos; así mismo el 52% escoge un lugar por sus paisajes naturales y estar en contacto con la naturaleza y gozar de un

clima cálido con una permanencia del 49% que pasa hasta tres noches en el lugar indicado (tomado de PROMPERÚ, 2016).

El vacacionista nacional tiene, en promedio, 38 años. La mayoría es mujer, parte de una pareja (casada o conviviente) y cuenta con instrucción superior.

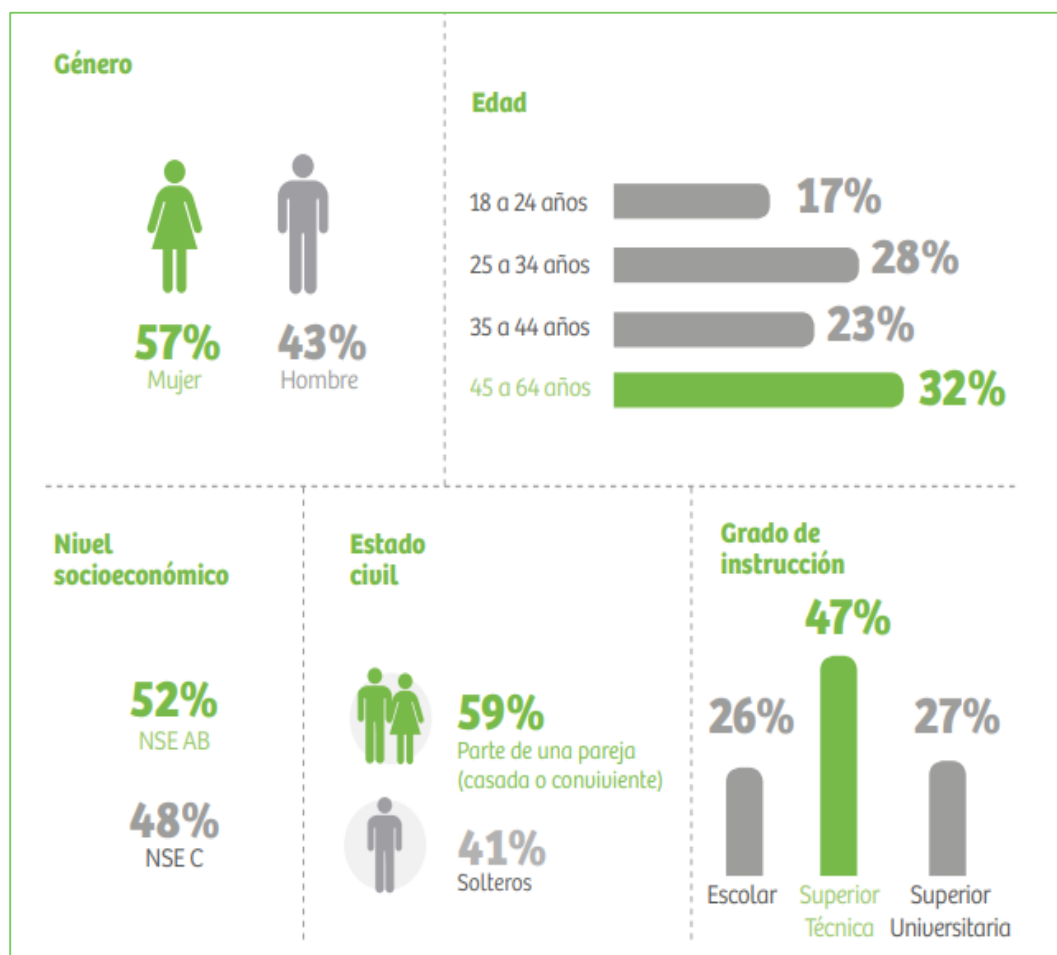


Figura 2. Perfil del Vacacionista nacional 2016

Fuente: PROMPERÚ / Perfil del Vacacionista Nacional 2016

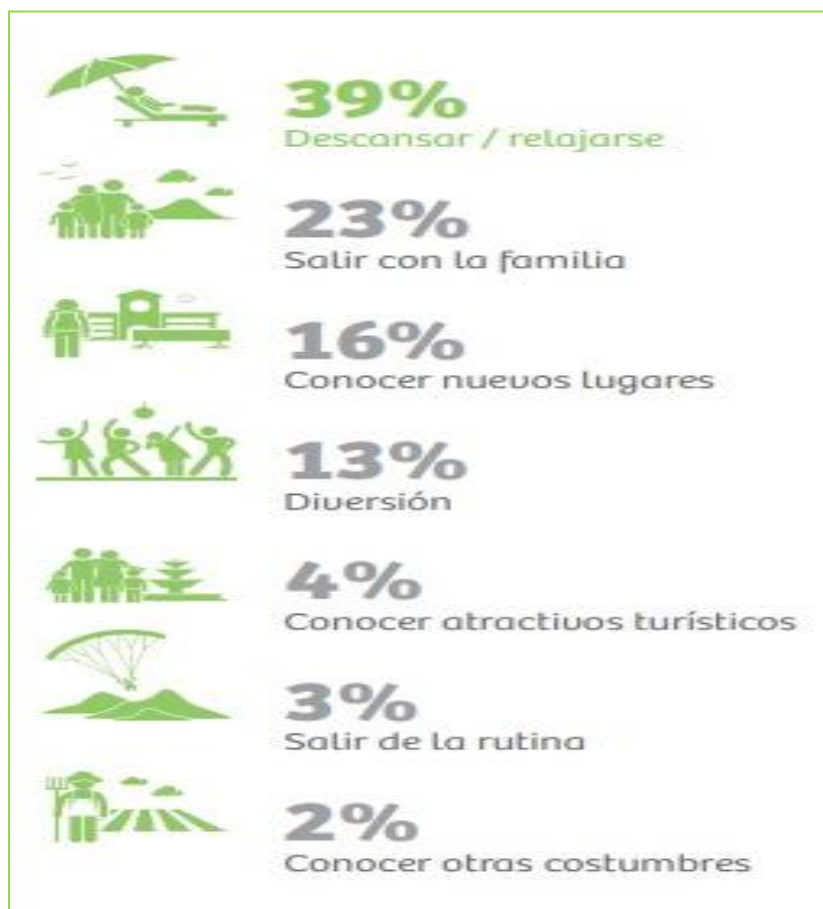


Figura 3. Perfil del Vacacionista nacional 2016

Fuente: Promperú, 2016

Descansar y relajarse se mantiene como el principal motivo de vacaciones. En segundo lugar, se encuentra salir con la familia.

Conocer nuevos lugares y divertirse son otros motivos frecuentes, principalmente, entre los jóvenes.

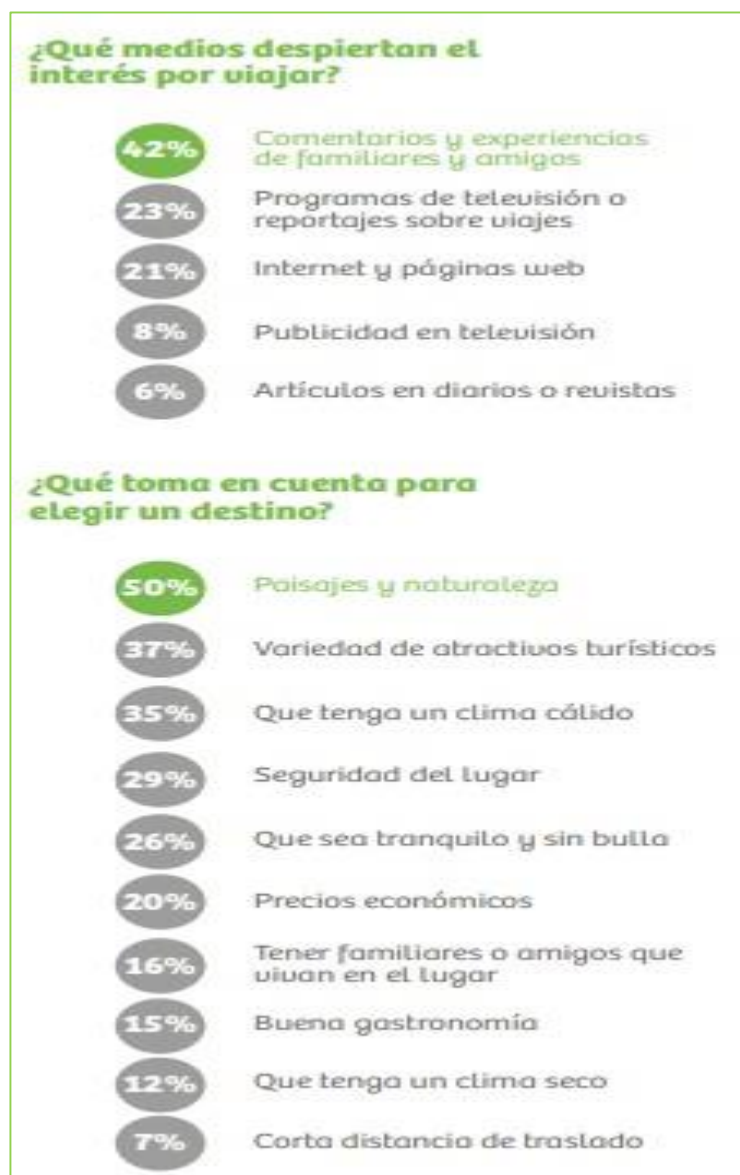


Figura 4. Perfil del vacacionista 2016

Fuente: Promperú/perfil del vacacionista nacional 2016

Las consideraciones para escoger un destino son, en mayor importancia: que el destino tenga paisajes, el clima sea cálido, el lugar sea tranquilo y sin bulla y que el lugar sea seguro.

Los comentarios y experiencias de amigos y familiares es el factor más importante para decidir viajar.

Las consideraciones para escoger un destino son, en mayor importancia: que el destino tenga paisajes, variedad de atractivos turísticos, el clima sea cálido, seguridad del lugar, el lugar sea tranquilo y sin bulla.



Figura 5. Perfil del vacacionista nacional 2016

Fuente: Promperú

Según PROMPERU (2016), se presenta un incremento en la búsqueda de información del 31% antes de viajar, busca información a través de internet y familiares y amigos, el tipo de información que busca es costo y características del alojamiento. Los vacacionistas que planifican su viaje son del 81%.

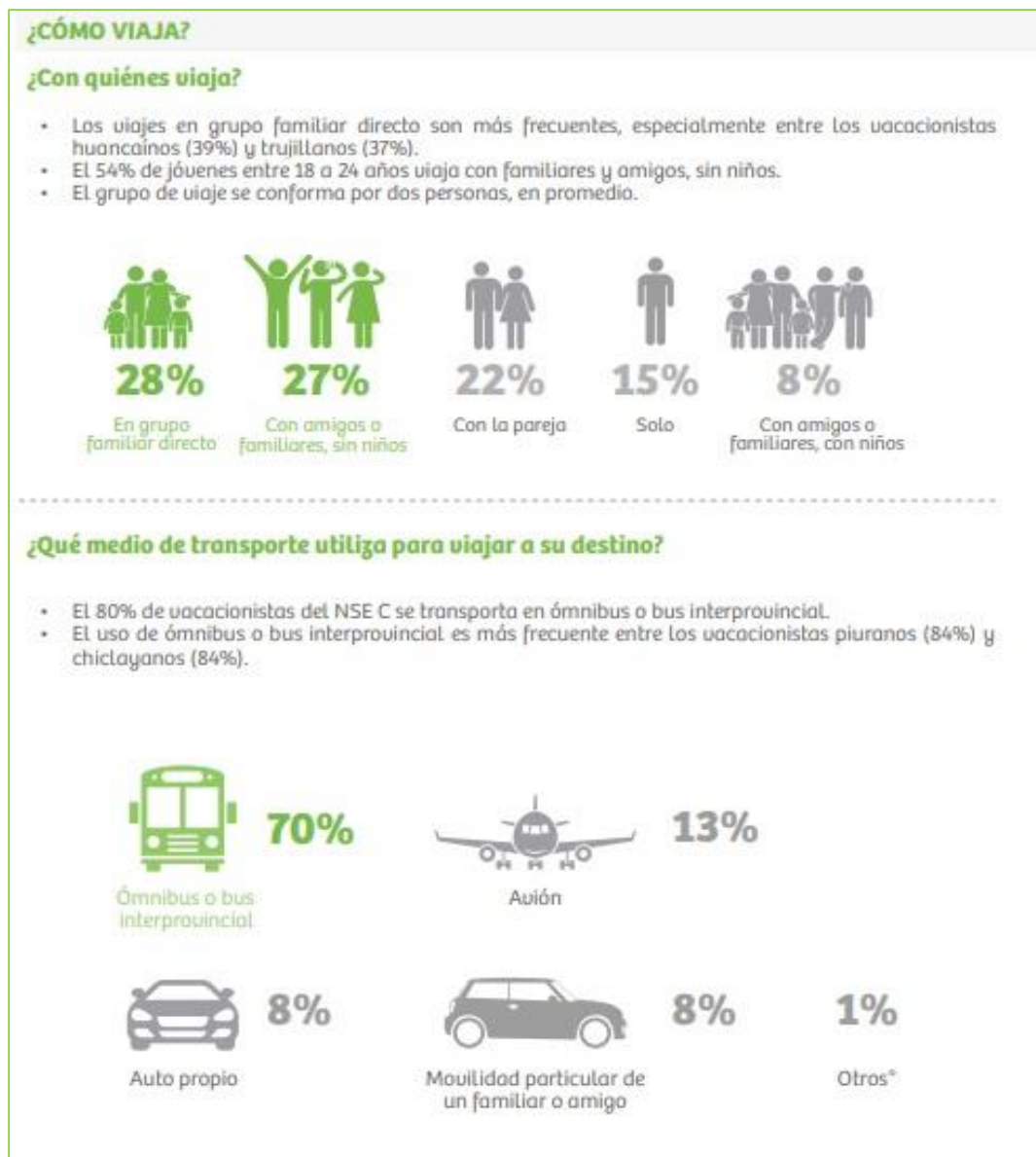


Figura 6. Cómo viaja el vacacionista nacional

Fuente: Promperú, 2016

El vacacionista prefiere viajar en grupo familiar directo o con familiares y amigos.

c. Entorno Político - Legal

Según Cieza (2016), la participación e involucramiento de las comunidades locales es de vital significancia para la sostenibilidad turística, pues con ello se procura formar conciencia de la conservación de aquello que hace posible el desarrollo de la actividad; y se busca asegurar en ellas la captación y retención de los beneficios económicos derivados del turismo (Dixon & Pagiola, 2001, citados en Díaz, 2011)

Según se establece en el artículo 1, de la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, el turismo es declarado de interés nacional y de política prioritaria para el desarrollo del país. El gobierno local y las demás entidades públicas involucradas en las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar dentro de sus planes de desarrollo y presupuesto los requerimientos del sector.

A nivel local, la situación política en Chiclayo no es óptima, pues se percibe el malestar de la población que a través de múltiples reclamos ha manifestado su disconformidad con la gestión que realizan las últimas autoridades provinciales.

Uno de los factores que ha afectado notablemente al Sector Turismo ha sido el impacto del fenómeno natural denominado Niño Costero, así como la no realización de las obras de reconstrucción y la paralización de las obras de agua y alcantarillado a cargo del gobierno local y regional, pues por la forma en que han sido efectuados los trabajos se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población local y turista.

Según MEF (2016) A nivel regional y nacional, la situación política ha sido inestable en los dos últimos años. La región Lambayeque mostró cierto dinamismo económico en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento bastante alentadoras. Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha promovido la sinergia con el sector privado, logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima favorable para las inversiones.

d. Entorno Económico

Según Mincetur (2016), el aporte del PBI Turístico ha aumentado del 2011 al 2015 de 3,6% a 3,9%

El ingreso de divisas por turismo asciende a US\$ 4 151 millones, significando un incremento de 47,5% entre el 2011 y el 2015.

Adicionalmente, los servicios culturales, recreativos y deportivos participaron con 6,9%, la producción y comercio de artesanía, las agencias de viaje y otras actividades contribuyeron con el 23%, y finalmente, el 6,7% restante correspondió a los impuestos y derechos de importación.

El turismo es una actividad económica cuyos efectos son importantes para las economías locales que lo desarrollan, siendo uno de los más significativos su capacidad de generar empleo (Vignati, 2009). MINCETUR (2016) confirma lo enunciado para la economía peruana, al considerar al turismo como una de las actividades principales para la economía del país por su impacto en la generación de empleo directo e indirecto, así como en la generación de divisas y en el crecimiento del Producto Bruto Interno.

En el primer trimestre del 2015, el Índice compuesto de la Actividad Económica (ICAE) -Lambayeque retrocedió 6.2%, ubicándose como la segunda región con el mayor crecimiento negativo. Dicho resultado se explica por la fuerte caída de la actividad agropecuaria que se redujo debido a una menor producción de caña de azúcar (37.7%) y arroz (43%) por factores climáticos adversos. Asimismo, la manufactura primaria cayó debido a un menor contenido de sacarosa en la caña, producto de las deficiencias en el riesgo. Mientras que los despachos de cemento se redujeron por la caída en la inversión pública (64.3%). Finalmente, el empleo mantiene la tendencia decreciente por menores contrataciones de personal en el sector manufactura.

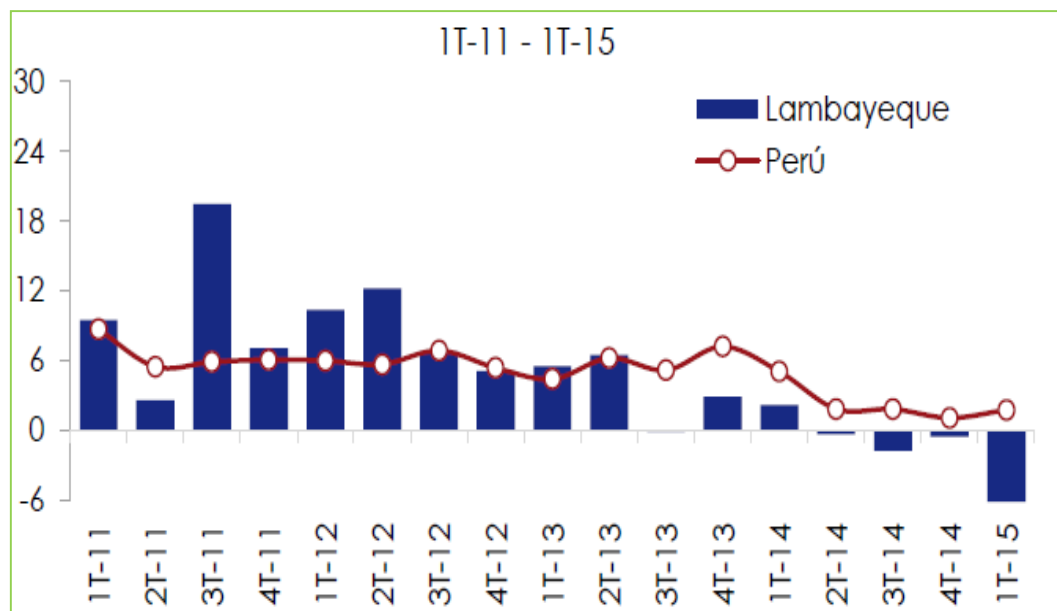


Figura 7. PBI Perú e ICAE - Lambayeque 2015

Fuente: BCR e IPAE

Año	ICAE	VBP Agropec	Turismo nacional	Empleo Lambayeque	Producción de azúcar	Despachos de cemento	Depósitos totales	Flujo de vehículos
2014	-0.7	-8.4	-2.2	-1.1	-12.4	-2.3	12.2	2.8
1T	2.2	3.3	-5.1	-1.2	-3.4	5.1	19.3	7.4
2T	-0.4	-15.0	-1.2	-2.1	-8.7	0.1	14.4	6.2
3T	-1.8	-14.1	-0.1	-0.2	-19.7	-7.9	9.7	4.0
4T	-0.6	10.9	-2.4	-0.8	-15.5	-5.9	6.4	-5.8
1T	-6.2	-24.0	0.2	-2.8	-45.4	-0.5	2.3	-27.1

Figura 8. Variación trimestral de las series que componen el ICAE – Lambayeque

Fuente: INEI, BCRP, SUNAT

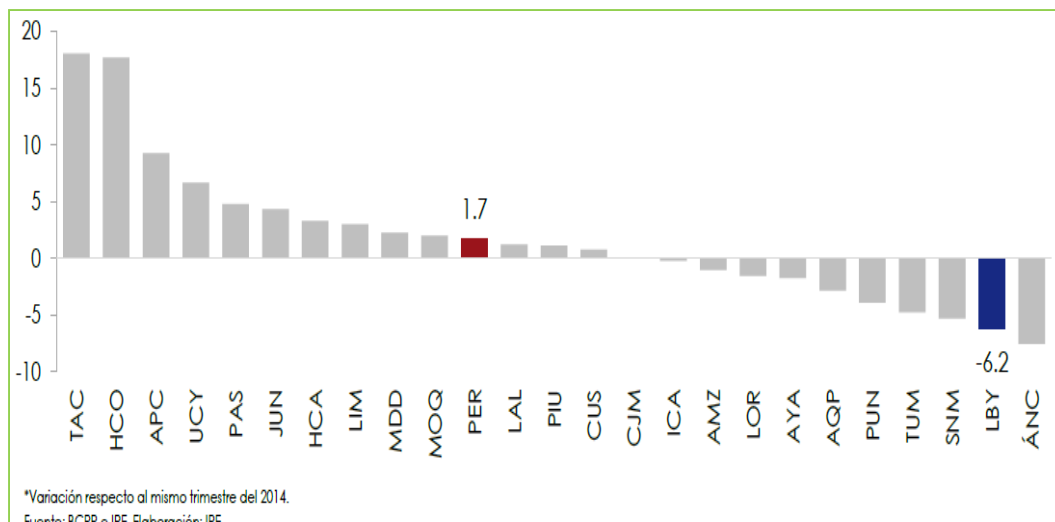


Figura 9. Resultados del ICAE según regiones 1T-2015

Fuente: BCRP e IPE

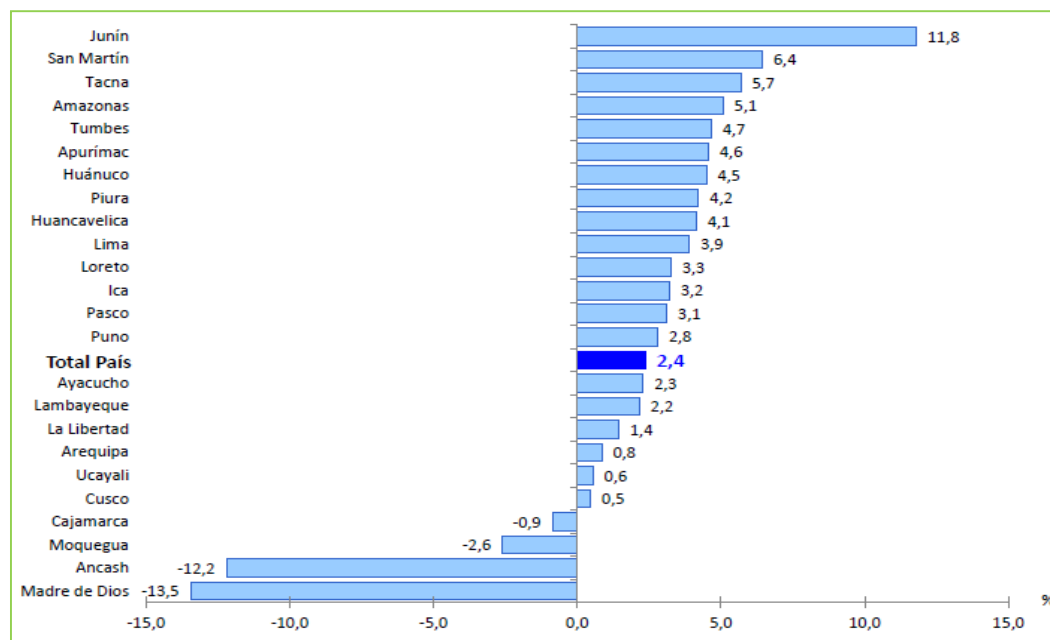


Figura 10. Producto Bruto Interno, según departamento: 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

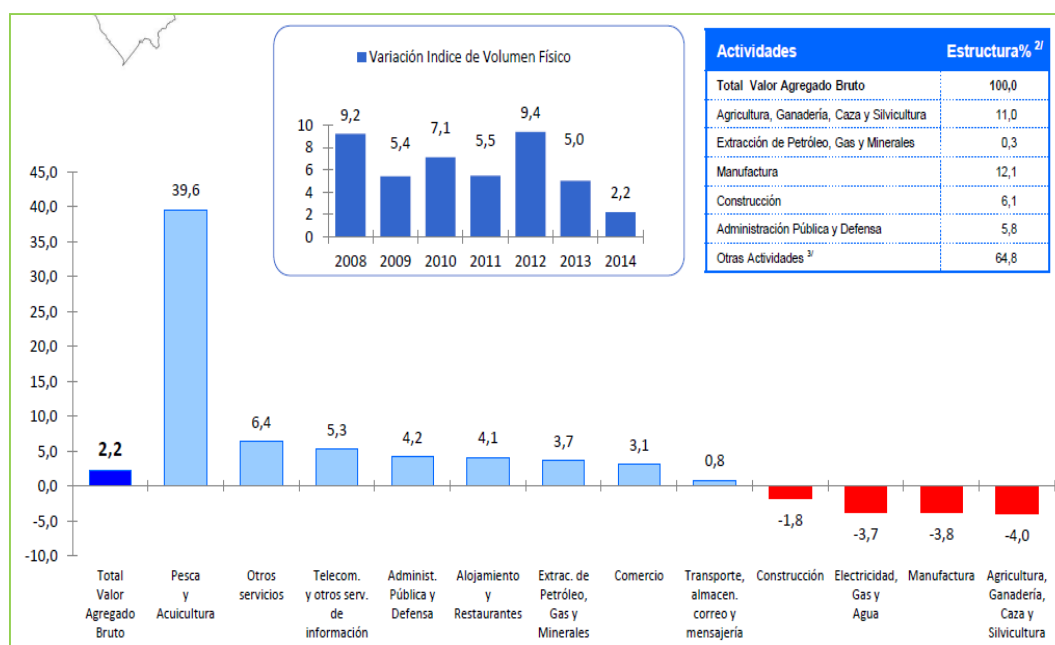


Figura 11. Lambayeque: Valor agregado bruto 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

a.

e. Entorno Social Cultural

Cuatro departamentos (Lima, Ica, Arequipa y La Libertad) concentran más de la mitad de las visitas realizadas a nivel nacional (58%); siendo Lima el destino más visitado. Cabe mencionar que los viajes dentro de la propia región se hacen cada vez más importantes y representan el 35% del total.

Los vacacionistas nacionales muestran clara preferencia por el turismo cultural, lo que resulta bastante lógico, teniendo en cuenta que, al llegar a un destino, lo primero que se visita es la plaza de armas, el centro y la Catedral, considerados dentro de ese rubro.

Mientras que las actividades vinculadas a la cultura y la naturaleza mantienen un crecimiento constante año a año, por el contrario, hay una práctica que disminuye paulatinamente: los visitantes realizan cada vez menos compras en sus destinos. Más del 60% de los arequipeños dedica sus vacaciones a disfrutar del mar, el sol y la playa, lo que es completamente natural debido a que se trata de una ciudad que no es costera.

Con los huancaínos, que comparten esa condición, ocurre todo lo contrario: solo el 17% de los vacacionistas elige hacer turismo de playa.

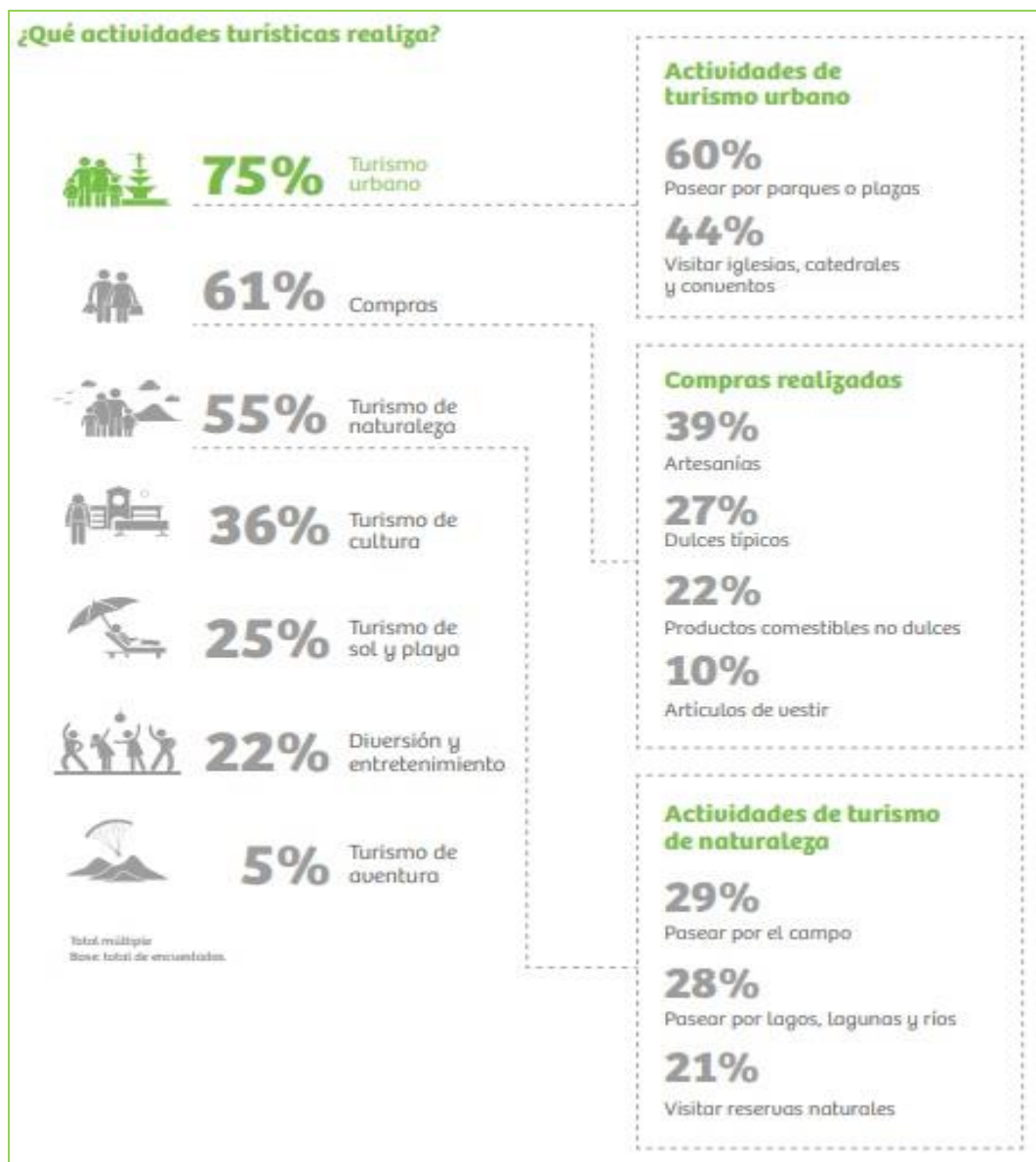


Figura 12. Ranking de actividades turísticas del vacacionista nacional.

Fuente: Promperú 2016

La actividad que predomina es el turismo Urbano.



Figura 13. Ranking de las temporadas de viajes del vacacionista nacional

Fuente: Promperú, 2016

Los meses con más afluencia de turismo son Julio y Diciembre.

f. Entorno Tecnológico

Los turistas extranjeros y nacionales que arriban a Perú y se movilizan dentro de él, usan en forma intensiva las herramientas de internet. La búsqueda y selección de información para tomar decisiones en tiempo real a través de medios de internet y el uso del celular se observa en constante crecimiento, podemos afirmar que el turista joven es quien mayor uso de las redes sociales presenta. Esta situación brinda nuevas oportunidades para los operadores turísticos locales, quienes deben diseñar sus ofertas a través de estos medios e incorporarse a las redes empresariales por sectores de servicios específicos y complementarios.

Desde la decisión de reservas, traslados, arribos, transporte, precios, paquetes, etc., puede realizarse ahora por los medios tecnológicos disponibles, esto plantea además el

desafío de contar con diseños gráficos en diversos idiomas para contactar en forma directa con el mercado objetivo.



Figura 14. Medios de búsqueda de información turística durante el viaje.

Fuente: Promperú, 2016

En el 2016 aumentó el uso de teléfono móvil con internet, el uso que se le dio fue para buscar información turística (60%), utilizar redes sociales (65%).

g. Entorno Ecológico

Según el Banco Mundial (2018), la gestión sostenible del medio ambiente y los recursos naturales es crucial para el crecimiento económico y el bienestar humano. Cuando se administran bien, los recursos naturales renovables, las cuencas hidrográficas y los paisajes terrestres y marinos productivos pueden sentar las bases del crecimiento sostenido e inclusivo, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Los recursos naturales proporcionan medios de subsistencia a cientos de millones de personas y generan cuantiosos ingresos tributarios. Los ecosistemas del mundo regulan el aire, el agua y el suelo de los que todos dependemos y constituyen un mecanismo de defensa único y eficaz en función de los costos de los fenómenos meteorológicos extremos y el cambio climático.

Los ecosistemas saludables son esenciales para el crecimiento a largo plazo de sectores económicos como la agricultura, la silvicultura, la pesca y el turismo, y ya son fuente de cientos de millones de puestos de trabajo. Una tercera parte de las 100 ciudades más grandes del mundo obtienen su suministro de agua de áreas protegidas. Tres cuartas partes de los 115 principales cultivos alimentarios del mundo se basan en la polinización animal. En los países en desarrollo, los bosques, los lagos, los ríos y los océanos aportan una proporción considerable de las dietas, los combustibles y los ingresos de los hogares y constituyen una red de protección social valiosísima en épocas de crisis, particularmente para el 78 % de las personas que vive en la pobreza extrema en zonas rurales en el mundo.

El informe medioambiental que genera el INEI (2018), señala que el índice de radiación ultravioleta (IUV) es un indicador de la intensidad de la radiación ultravioleta relacionado con el riesgo a la salud. El IUV se publica como una recomendación conjunta entre la organización meteorológica mundial (OMM) y la organización mundial de la salud (OMS).

El índice de radiación ultravioleta registrada en el mes de abril por el SENAMHI en la ciudad de Lima fue de intensidad baja para la salud (5°C), es decir disminuyó un 37,5 % en comparación con similar mes del año anterior.

En la ciudad de Lima, se registró un IUV de valor máximo mensual fue de 6°C , considerado como un índice moderado para la salud. Y en comparación con similar mes del año anterior disminuyó en 40,0%.

Por otro lado, la contaminación del agua de los ríos es causada principalmente por el vertimiento de relaves mineros (parte alta y media de la cuenca), aguas servidas urbanas y desagües industriales a lo largo de todo su cauce (generalmente en la parte media y baja de la cuenca). Dicha contaminación es resultado de la presencia de elementos físicos, químicos y biológicos, que en altas concentraciones, son dañinos para la salud humana y el ecosistema. Cabe indicar, que la calidad de agua también se ve afectada por el uso de plaguicidas y pesticidas en la actividad agrícola. Todo ello, ocasiona un gasto adicional en el tratamiento del elemento, es decir, cuanto más

contaminada esté el agua, mayor es el costo del proceso para reducir el elemento contaminante, ya que se debe realizar el respectivo tratamiento para hacerla potable.

h. Entorno del perfil de turista

Según PROMPERU (2016), los vacacionistas internos peruanos se informan cada vez más antes de realizar un viaje o durante su permanencia en el lugar elegido. Los que se preocupan más por orientarse antes de iniciar sus vacaciones son principalmente los jóvenes de 18 a 24 años. Y los que más averiguan y preguntan cuándo ya se encuentran en su destino tienen entre 25 y 34 años.

Los pobladores de la zona y los empleados de los hoteles se convierten en las principales fuentes de información turística para los visitantes. Nuevamente, los familiares y los amigos son también un buen referente de información y tienen un efecto multiplicador.

Los que sí buscan la información, tanto antes como durante el viaje, se interesan por investigar más acerca de los lugares turísticos que pueden visitar en la zona de destino. Sin embargo, para los que averiguan antes de partir, lo más importante es conocer los precios de los posibles alojamientos y las ventajas que ofrecen. Y una vez más se ratifica el interés que el vacacionista nacional tiene por nuestra gastronomía, pues alrededor de la tercera parte de los visitantes consulta sobre los restaurantes donde puede disfrutar de las comidas típicas de la zona.

i. Análisis de la competencia

En cualquier sector existe competencia y se busca alcanzar una posición de privilegio respecto a las otras empresas del sector. La estructura competitiva del sector turismo en Chiclayo se encuentra fragmentada, así podemos encontrar: agencias de viajes y tour operadoras, en su mayoría estas son similares, para diferenciarse las empresas deben innovar en precios y promociones o crear nuevas experiencias a través del servicio.

❖ **Operador Turístico y Agencia de Viaje “Perú Legendario”**

Este establecimiento tiene ya 6 años de experiencia en el sector turismo de la ciudad de Chiclayo. Las promociones y tours que ofrece son locales y nacionales. Los horarios de atención son desde las 9 am hasta las 8 pm.

Se encuentra ubicado en Av. Luis Gonzales N° 1185. Factores como la ubicación y la facilidad de movilidad de fácil acceso, lo colocan en un espacio favorable para el cliente.

Los rangos de precios de los tours oscilan entre: circuito de playas (S/. 50); Tour Señor de Sipán, Tour Señor de Sicán, Tour Arqueológico y Tour Señorial (S/. 60); Tour Chaparrí y Tour a Laquipampa (S/. 140); Trujillo (\$35); Chachapoyas (\$189); Máncora – Punta Sal (\$ 120); Cajamarca (\$160); Moyobamba - Tarapoto (\$ 175), Cuzco (\$400). Los precios son por persona, pueden varias en caso de niños. La calidad de atención es muy buena y cuidan la puntualidad y seguridad en cada tour.

También se encargan de hacer tour a colegios (viajes de promociones, entre otros) y universidades, eventos internacionales (intercambio cultural).

❖ **Agencia de Viajes y Turismo “Colonial Tours”**

Esta agencia tiene ya 8 años de experiencia en el sector, sus oficinas se encuentran en la ciudad de Chiclayo, calle San José 755; y en la ciudad de Trujillo, Jr. Independencia 616.

Los precios de tours varían entre S/. 70 – S/. 180 (adultos) y S/. 40 – S/. 140 (niños). Los destinos son: Tour Full Day Señor de Sipán, Tour Chiclayo Básico 2 días, Tour Chiclayo Especial 3 días, Reserva Ecológica Chaparrí, Tour full Day Bosque de Pómac + Circuito de Playas + Paseo Peatonal de Yortuque, Tour Circuito de Playas + Criadero de Avestruces, Chiclayo City Tour. Cabe señalar que los precios son por persona.

El horario de atención es de 9 am a 9 pm de lunes a viernes, sábados 9 am a 1 pm.

❖ **Agencia de Viajes y Tour Operadora “Moche Tours”**

Moche Tours Chiclayo SAC, es un empresa Chiclayana como más de 7 años de experiencia iniciada desde marzo del 2005 son los pioneros organizando tours locales en nuestro departamento, y siendo una agencia de viaje, concedores de todos las rutas turísticas y servicios en nuestra ciudad y zona norte de País.

Los precios oscilan entre S/.80 y S/. 150 adultos, niños varían dependiendo la edad. Los destinos son: Tour Sipán, Tour Sicán y Santuario Histórico Bosque de Pómac, Tour Playas, Tour Chaparrí.

Se ubica en la calle 7 de Enero N° 638, la atención es de lunes a sábado de 9 am a 8 pm.

❖ **Tour Operador – Mayorista “Sipán Tours”**

Sipán Tours SAC, es una tour operadora con 28 años en el sector turismo en Chiclayo, ha sido reconocida con el premio Presidente a la MYPE 2011.

Tienen 4 rutas: Ruta Moche (S/320 3 días y 2 noches), Ruta Sicán (S/.320, 3 días y 2 noches), Ruta Chaparri (S/. 270, 3 días y 2 noches), Circuito de Playas (a partir de S/.200, 3 días y 2 noches).

Se ubica en la calle 7 de Enero 772 y su horario de atención es de 9 am a 9 pm de lunes a viernes, sábados de 9 am a 1 pm.

B. Análisis de la Situación Interna:

1. Descripción de la empresa:

ECOTOURS es una empresa peruana del sector de Agencias de Viajes y Guiado de Turismo, se ubica en la ciudad de Chiclayo, tiene domicilio fiscal en la urbanización Santa Elena del Departamento de Lambayeque.

Inició sus actividades en el mes de febrero del 2013, posee Registro Único del Contribuyente RUC y ha asumido la organización jurídica de Sociedad Anónima Cerrada.

Su principal antecedente en la actividad, es que proviene de una empresa familiar cuyas actividades se remontan hacia fines de los años noventa, cuando los miembros de la familia pertenecían a un Organismo No Gubernamental de Desarrollo – ONG, con una fuerte presencia en el desarrollo rural de las regiones de Piura – Lambayeque y Cajamarca. Básicamente en programas de desarrollo del medio ambiente y reforestación.

Hacia inicios de los años 2000, la ONG se orientó hacia el desarrollo y la promoción de pequeñas empresas familiares rurales orientadas a la apicultura, la ganadería y el cultivo de productos orgánicos. Este centro alcanza el financiamiento de organismos nacionales como el FONDO DE LAS AMERICAS, PRO EMPLEO e internacionales como la AID: agencia interamericana de desarrollo.

Toda la década primera y hasta el 2012, el centro articuló el apoyo del gobierno regional y los gobiernos locales hacia las familiar rurales de distritos focalizados, promoviendo emprendimientos sociales.

El actual gerente de ECOTOURS es egresado de la Universidad Nacional local, tiene estudios de MBA en una prestigiosa Universidad Particular con sede en Lima. Por otro lado, ha ocupado cargos de confianza y directivos en organismos públicos regionales, vinculados a la producción, el comercio internacional y el turismo. Sus estudios de

especialización se enfocan en la formulación y ejecución de proyectos y emprendimientos sociales.

La empresa ha focalizado sus actividades en la oferta de servicios especializados en operación turística, articulación comercial, consultorías, además administra un centro turístico y de hospedaje rural denominado Ecolodge Huaca de Oro, ofreciéndose como sede de experimentación y visita a rutas turísticas como: valle de las pirámides, Bosque de Pómac, Chaparrí, etc., adicional a sus servicios de alojamiento, eventos y restauración.

ECOTOURS S.A.C busca dejar en cada uno de sus clientes una especial y única sensación de atención personalizada, así como brindar servicios de calidad, de manera que sean una experiencia grata, placentera y segura. Respaldado por la experiencia y profesionalismo de su equipo de trabajo.

2. Filosofía de la empresa

a. Visión

Al 2021 consolidarnos como la empresa líder especializada en operaciones de turismo y ambiente, con enfoque de desarrollo sostenible al servicio de nuestro stakeholders.

b. Misión

Desarrollar operaciones especializadas en el sector turismo y ambiente enfocados a obtener óptimos resultados.

c. Valores

- Responsabilidad social
- Sustentabilidad
- Eficiencia y Eficacia
- Honestidad
- Compromiso

- Trabajo en equipo
- Pro actividad
- Competitividad
- Gestión del Conocimiento

3. Organización Estructural Base:

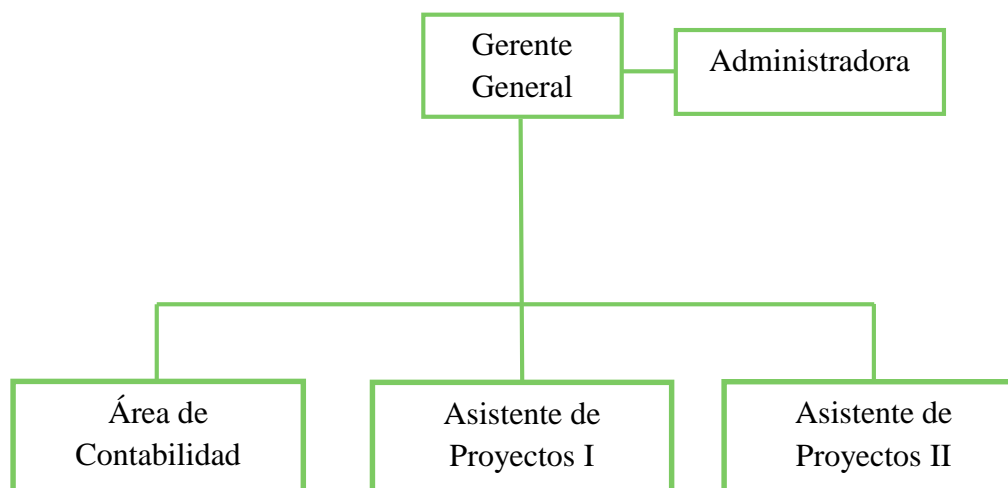


Figura 15. Organigrama de la Empresa Ecotours

Fuente: Empresa ECOTOURS

En la estructura orgánica del 2016 se observa la falta de un área dedicada a la actividad comercial y a desarrollar contactos con los clientes. No se tiene claro, qué área se encarga de administrar las redes sociales y las posibles alianzas con otros operadores que ofrecen servicios complementarios a la oferta de ECOTOURS SAC.

Otra limitación que se encuentra en la empresa, es que no suele planificar sus actividades por cada año, de tal forma que no cuenta con planes y presupuestos por proyectos, lo cual genera acciones improvisadas, riesgos y gestión ineficiente de los recursos.

Adicional a lo anterior, la empresa ECOTOURS SAC no cuenta con un Manual de Organización y Funciones, un Manual de Procedimientos, y una administración de su Portal Web, esta es una de las principales debilidades institucionales.

4. Objetivos Empresariales 2016:

1. Ofrecer soluciones eficaces a las demandas de nuestros clientes.
2. Brindar servicios diferenciados y de calidad comprometidos con el desarrollo social.
3. Incrementar el nivel de productividad de los servicios que se ofrece.

La redacción de los objetivos empresariales no es precisa. No se han formulado sobre la base de un análisis del mercado objetivo y sobre la capacidad de respuesta de la organización.

Conviene revisar la estructura de los objetivos empresariales, adicional a la presencia de empresas competidoras en el sector.

Los objetivos de las empresas no indican medidas alcanzables al finalizar el año, por otro lado no permiten alinear estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Esto redundaría en la organización de los recursos tanto personales como materiales y su consecuente optimización.

5. Estadísticas empresariales por actividades:

Tabla 7.

Ingresos en soles por actividades en la empresa Ecotours 2013 - 2018

Año:	Ingresos por Servicios de Turismo en S/.	Ingresos por Consultoría y proyectos en S/.	Total en S/.	Tasa de Crecimiento anual en %
2013	27,500.00	5,600.00	33,100.00
2014	30,750.00	7,486.00	38,236.00	15.51%
2015	41,896.00	11,560.00	53,456.00	39.80%
2016	38,520.00	8,560.00	47,080.00	-11.92%
2017 (e)	35,780.00	6,865.00	42,645.00	-9.42%
2018 (e)	71,500.00	7,689.00	79,189.00	85.69%

Fuente: Empresa ECOTOURS.

Los ingresos principales de la empresa provienen de los servicios de turismo que presta al mercado, en promedio este rubro se ubica alrededor del 80% de los ingresos totales por año. Estos servicios involucran mantener activa la red de contactos con los clientes, fortalecer sus relaciones y fidelizarlos a partir de la calidad brindada.

Los ingresos totales crecen a un buen ritmo en los años 2013, 2014 y 2015 (15.15% y 39.47%, respectivamente), posiblemente impulsado por los esfuerzos iniciales de la empresa en ubicarse en el mercado, la eficacia de la fuerza de ventas y la dedicación, la promoción y la expansión de la actividad en el mercado. El año 2016 los ingresos caen 16.98% respecto al año 2015, básicamente por la baja en los servicios de turismo, al interior de la empresa no se cuenta con personal operativo permanente, existe una alta rotación de la fuerza de ventas en la empresa, además no se cuenta con nuevo personal especializado en este rubro.

En el 2017, los ingresos siguen cayendo. En este año toda la actividad de turismo se contrae como consecuencia del impacto del Fenómeno del Niño Costero, meses de Febrero a abril 2017, el cual impacta en todo el país y con mayor fuerza en la zona norte.

La empresa ECOTOURS pierde parte de sus instalaciones en el Ecologde Huaca de Oro y debe destinar ingresos y endeudarse en la reconstrucción de las mismas.

La empresa no ha logrado en los cinco años que opera en el mercado fidelizar a sus clientes, no cuenta con una cartera de productos y servicios orientados al mercado objetivo y no cuenta con personal especializado en las actividades ofertadas.

Según la figura 30, menos del 1% de los turistas que arriban a la región, manifestaron conocer o recordar conocer a la empresa ECOTOURS, lo cual indica un limitado crecimiento de la marca a pesar de haber transcurrido tres años de su lanzamiento, es posible que las campañas publicitarias, el manejo de las redes sociales y las comunicaciones no han sido las adecuadas, asimismo la empresa no esté realizando medición de su posicionamiento o de la cuota de mercado que tiene a cargo, por lo que tampoco se ha planteado estrategias respecto a mejorar esta situación.

Lo indicado en el párrafo anterior, plantea algunas de las causas principales que están restringiendo la competitividad de la empresa en un mercado de alta especialización. Al parecer, no haber identificado adecuadamente el perfil de su mercado objetivo no le permite estructurar una propuesta de valor y comunicarla con eficiencia.

Otra de las situaciones que caracterizan la operatividad de la empresa es que suele “improvisar” procesos cuando se presentan órdenes de servicios, esta falta de organización supone no haber estudiado y aprobado protocolos de atención sobre la base de la gestión eficiente de sus recursos y del aporte de los proveedores.

La principal fortaleza de la empresa son sus contactos con operadores de turismo de Lima, quienes tercerizan algunos servicios locales con la empresa, como guiados de delegaciones, recepciones locales, organización de eventos, acompañamiento a destinos turísticos regionales, tales como Cajamarca, Trujillo, Piura, Tumbes, etc.

Tabla 8.

Personal permanente y eventual ocupado por la empresa Ecotours 2013 - 2016

AÑO:	PERSONAL PERMANENTE	PERSONAL EVENTUAL	TOTAL
2013	1	2	3
2014	1	2	3
2015	2	3	5
2016	2	2	4
2017	1	2	3

Fuente: Empresa Eco Tour.

Otra de las limitaciones principales de la empresa ECOTOURS es la falta de personal permanente y de alta especialización. El personal de contacto con los clientes son estudiantes universitarios de los últimos ciclos de carreras afines al turismo: hotelería, turismo, negocios internacionales, etc., quienes son tomados como “practicantes” pre profesionales en la empresa.

Los practicantes pasan por un pequeño proceso de inducción y luego son puestos a gestionar servicios de turismo, en promedio laboran dos a tres meses, algunos llegan a

cuatro meses cuando recién empiezan a “comprender” el negocio y han concluido la curva de aprendizaje. No se les reconoce sueldos o remuneraciones por planilla, dado los sobrecostos laborales que esto implica, lo cual no genera un ambiente de estabilidad y adecuado para el desarrollo de sus capacidades. Al concluir labores se les entrega una constancia de práctica pre profesional.

La situación descrita anteriormente se agrava dado que la alta rotación del personal de contacto, no permite la gestión eficiente de la gama de productos y el seguimiento y estructuración de una cartera de clientes, especialmente de clientes institucionales que podrían asegurar la demanda constante y anual de los servicios de la empresa.

6. Análisis de los Proveedores

Para Riquelme (2015), el poder de negociación con los proveedores dependerá del número. Asimismo, cuánto menos proveedores existan más poder de negociación tendrán.

El tamaño reducido de Chiclayo no impide que existan suficientes proveedores para cubrir la gran demanda existente, lo cual limita el poder de estos. Esto es favorable para la empresa.

Algunos de los proveedores principales de ECOTOURS son:

- Restaurantes locales (En Chiclayo y Trujillo)
- Transporte local y nacional
- Backus: le suministran y permiten abastecerse de bebidas como cervezas.
- Distribuidor Avinor SAC: proveedor de carne avícola.
- Distribuidor Ecomphisa: Asociación de pescadores de Santa Rosa, encargada de proveer carne de pescado.
- Mercado mayorista: encargado de proveer carne ovina.
- Empresas proveedoras de servicios básicos: Agua (EPSEL), energía eléctrica (ENSA – Distriluz), y Telefonía (MOVISTAR/CLARO).
- Aplicación ytuqueplanes.com: la cual le provee de clientes que buscan su servicio

- Plataformas como Facebook, es utilizada para captar nuevos clientes a través de la publicidad.

El poder de los proveedores se analiza con los siguientes factores:

- **Alternativa en el mercado:** ECOTOURS dispone de alternativas, las que está utilizando actualmente.
- **Integración vertical:** ECOTOURS dispone del ecolodge Huaca de Oro, lo cual le otorga más poder para negociar en turismo vivencial y rural y restaurante. Pero necesita transporte.

1.3. Diagnóstico de la Situación:

A nivel mundial y nacional, se presenta un continuo desarrollo de la industria del entretenimiento, uso intenso del tiempo de ocio y la industria de los servicios. Situación que genera una serie de oportunidades para las empresas y las regiones con recursos turísticos.

El principal centro proveedor de turistas para la región Lambayeque sigue siendo la capital del país: Lima, la cual bordea actualmente los diez millones de habitantes. Es la población joven actualmente ocupada laboralmente la que prefiere viajar a la región, aprovechando su tiempo de vacaciones en el trabajo, prefiere asimismo planificar con tiempo sus viajes y destinos, y que su operador turístico se encargue de organizar todos los servicios complementarios: rutas, visitas, traslados, comidas, recreación, precios, etc.

El turismo de aventura y de playas es limitado para la región, salvo en épocas de verano y de fin de año. Lambayeque no es reconocido a nivel nacional como destino el turismo vivencial, ecológico, de aventura o de playas. La Región no se ha posicionado en el mercado en este sector, no cuenta con infraestructura hotelera en playas y no oferta servicios atractivos para el turista de surf, recreativo o vivencial.

El sector público y el sector empresarial no se han puesto de acuerdo en la imagen de marca regional a desarrollar en el país, como si ocurre en la región La Libertad, Cajamarca, Piura, Amazonas. Este es un tema que debe ser colocado en la agenda de la región.

El sector económico en que se ubica la empresa Ecotours SAC: servicios de turismo y guías turístico, no presenta una alta competitividad en la macro región y se encuentra actualmente en proceso recesivo como consecuencia del fenómeno Niño Costero 2016 - 2017, lo que ha repercutido en las ventas de servicios y en los ingresos anuales totales.

Los clientes potenciales de los servicios de turismo presentan una alta preferencia por el uso de la tecnología para informarse y tomar decisiones referentes a los destinos, medios de traslado, agencias de viaje, gastronomía, arqueología, museos, precios, tiempos, etc.

Al aplicar el análisis F.O.D.A., como herramienta para realizar el diagnóstico de la situación de la empresa y su contexto se puede indicar los resultados siguientes:

A. FORTALEZAS:

1. Alianzas estratégicas con operadores de turismo con sede en la ciudad de Lima.
2. Conocimiento y experiencia en el sector turismo por parte del personal directivo y del personal permanente de la empresa.
3. Infraestructura propia para hospedaje ecológico rural.
4. Diversificación del servicio de guiado turístico regional.

B. DEBILIDADES:

1. Ausencia de planes y programas de acción anuales.
2. Alta rotación del personal eventual.
3. Poca experiencia del personal practicante de contacto con los clientes.
4. Oficinas de atención ubicadas fuera del centro empresarial de la ciudad.
5. Inadecuada gestión de la publicidad y las comunicaciones por redes sociales.
6. Indefinición e información limitada de la gama de servicios ofertados al mercado.
7. Organización interna no incluye área comercial y de contacto con los clientes.
8. Características de sus servicios no alineados al mercado objetivo, precio, plaza, promociones, etc.
9. Ausencia de estrategias empresariales respecto a los competidores y a los clientes.
10. Inadecuada gestión de proveedores.
11. Baja fidelización de los clientes y de los proveedores.

C. AMENAZAS:

1. Sector público no ha iniciado el programa de reconstrucción de la infraestructura de turismo regional, afectada por el impacto del fenómeno natural denominado Niño Costero en Lambayeque.
2. Escaso reconocimiento y posicionamiento en el mercado de turismo regional y nacional.
3. Competidores posicionados en el mercado regional con experiencia y alta especialización en sus servicios.
4. Restringido mercado local de servicios de turismo.
5. Problemas sociales que limitan el desarrollo del turismo: inseguridad, violencia, delincuencia, comercio informal, eliminación de residuos, transporte de baja calidad, etc.
6. Escaso desarrollo del turismo de playa, ecológico rural y vivencial.
7. Poca inversión en el desarrollo de Rutas Turísticas: gastronomía, arqueología, museográficas, artesanía, ferias locales, etc.
8. Bajo poder de negociación con proveedores de traslado de turistas y proveedores gastronómicos.

D. OPORTUNIDADES:

1. Desarrollo de tecnología aplicada a: telefonía, internet, redes sociales, etc.
2. Preferencia de los clientes de turismo por el uso de las redes sociales para informarse y tomar decisiones vinculadas a viajes turísticos.
3. Baja competitividad del mercado turístico macro regional.
4. Desarrollo del mercado de la industria del entretenimiento y de los servicios a nivel mundial.
5. Últimos descubrimientos arqueológicos de la región Lambayeque: Huaca Limón y Huaca Chorna camp.
6. Culminación de la carretera regional asfaltada denominada Ruta Mochica, que integra a los distritos de costa regional.
7. Incremento de la población joven que desarrolla educación secundaria y universitaria, a quien se puede ofertar paquetes turísticos regionales, nacionales e internacionales.

8. Desarrollo de alianzas estratégicas con centros de formación en turismo y gastronomía con sede en Piura, Lambayeque, Trujillo, -Amazonas y Cajamarca.
9. Culminación y puesta en marcha del Proyecto Teleférico Kuelap, con sede en la Región Amazonas, ciudad de Chachapoyas.
10. Alta preferencia del turista nacional y limeño por visitar la región Lambayeque.

1.4. Establecimiento de objetivos estratégicos

❖ **Objetivo corporativo 1:** Lograr la consolidación de la empresa al 2019.

❖ **Objetivos de Marketing:**

- Incrementar en 20% el nivel de reconocimiento en su mercado objetivo.
- Estar entre los 10 primeros en el sector de operadores de turismo.

❖ **Objetivo Corporativo 2:** Mejorar los niveles de Facturación

❖ **Objetivos de Marketing:**

- Contratar a 1 especialista en Marketing y ventas de servicios turísticos.
- Diversificar la oferta en función al mercado.
- Desarrollar 2 campañas creativas de ventas y publicitarias.

❖ **Objetivo Corporativo 3:** Incrementar la Rentabilidad

❖ **Objetivos de Marketing:**

- Optimizar la gestión de costos operativos y publicitarios.
- Aumentar 5% los ingresos a partir de la optimización de la fuerza de ventas.

1.5. Establecimiento de Estrategias de Marketing:

1. Optimizar la gestión de información por las redes sociales.
2. Consolidar alianzas estratégicas con organizaciones, clientes, instituciones y operadores.
3. Elevar el nivel de calidad y precios de su oferta de servicio.
4. Organizar paquetes vacacionales atractivos y a la medida del cliente.
5. Organizar puntos de venta en centros comerciales de Lima.
6. Negociar alianzas con proveedores: restaurantes/ hoteles/ transporte.

7. Desarrollar planes anuales de promoción y ventas.
8. Contar con presupuestos actualizados para presentar cotizaciones de servicios oportunos.

1.5.1. Marketing Mix

Cuenta con cuatro variables centrales que deben ser desarrollados coherentemente entre sí para lograr un buen resultado en cuanto al posicionamiento de la empresa, para el caso de ECOTOURS se plantea un marketing mix que permita desarrollar estas variables.

A. PRODUCTO

En este punto se definen las características del producto/servicio que se está ofreciendo. En el caso de la Empresa ECOTOURS podemos definir que se dedica al desarrollo de operaciones especializadas en el sector turismo, dentro de sus principales actividades está la Tour Operadora que brinda servicios turísticos en la Región Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad) desde un servicio personalizado y diferente, contando con alojamiento turístico en el Ecolodge Huaca de Oro que permiten el esparcimiento y descanso de personas que quieren dejar de lado la rutina de la ciudad; es decir un servicio placentero para disfrutar con familia y amigos.

Este producto/servicio ofrece a sus visitantes paquetes turísticos como:

- **Ruta Sipán**
 - Complejos Arqueológicos e Históricos: Complejo Arqueológico Ventarrón, Complejo Arqueológico Huaca Rajada – Sipán, Complejo Artesanal Huaca Rajada.
 - Museos: Museo de Sitio Huaca Rajada - Sipán, Museo Tumbas Reales de Sipán.
- **Ruta Bosques y Pirámides: Experiencia de reforestar el Bosque de Pómac.**
- **Laquipampa**
- **Ruta de Playas**
 - Playa Puerto Eten
 - Playa Santa Rosa
 - Playa Pimentel

También, se propone nuevo organigrama:

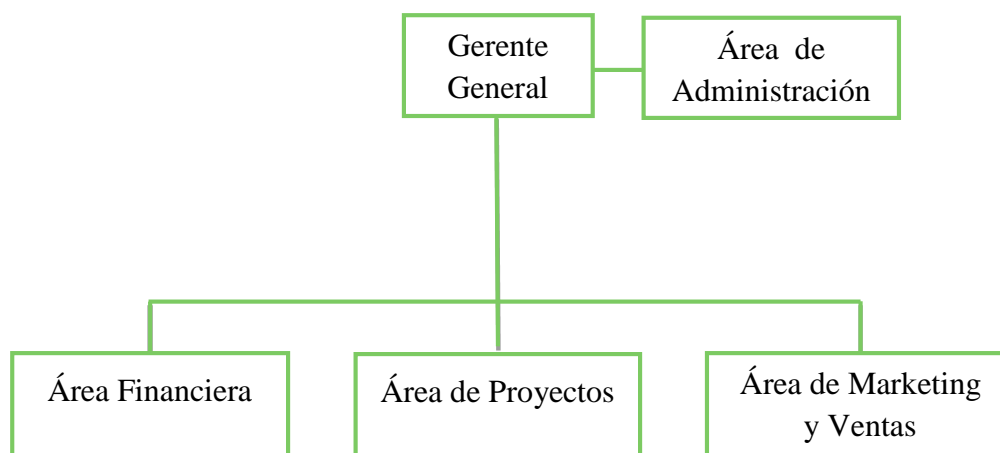


Figura 16. Organigrama propuesto.

Fuente: Elaboración propia

B. PRECIO

Determinar el costo total del producto/servicio que se ofrece. En la empresa se puede determinar que es un producto para un segmento de mercado específico de personas de clase media alta.

En cuanto a la fijación de precios varía de acuerdo a cada paquete adquirido.

Tabla 9.

Precios Ecotours

ECOTOURS - TOUR OPERADORA

Paquetes Turísticos	Precio
Ruta Sipán	S/. 210 por persona
Ruta Bosques y Pirámides	S/. 190 por persona
Laquipampa	S/. 210 por persona
Ruta de Playas	S/. 90 por persona

Fuente: Empresa ECOTOURS

C. PLAZA

Para Kotler & Armstrong (2007), la distribución de un producto o servicio implica ponerlo a disposición de los compradores para ello requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores.

Es el medio para distribuir o dar a conocer la empresa, en este caso el medio a través de publicidad por facebook, alianzas estratégicas con proveedores de confianza en Chiclayo.

Al tratarse de una empresa de turismo donde la venta de su servicio y bienes se realiza no solo a través de redes sociales sino también de manera directa en el mismo lugar. Por tal motivo, se propone localizar puntos de venta atractivos en los malles y centros de esparcimiento más representativos de la localidad.

Asimismo, se propone invertir en la mejora del Ecolodge Huaca de Oro, al ser este el servicio más atractivo para el cliente.

D. PROMOCIÓN

Actualmente las empresas deben comunicarse y mantener buenas relaciones con sus clientes actuales y potenciales. Esto implica organizar y combinar en un programa de comunicaciones un mensaje claro, entendible y consistente de la propuesta de valor que ofrece la empresa; construyendo relaciones sostenibles con los clientes.

Este elemento se encarga de informar la existencia del producto, darlo a conocer y mostrar sus cualidades, para lograr el objetivo del posicionamiento y promoción de la empresa no es suficiente con disponer de un buen producto o servicio, con un precio que se ajuste a un segmento de mercado específico y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, además hay que darlo a conocer a través de diferentes estrategias y tácticas de publicidad que se mencionan a continuación:

- Publicidad a través de red social instagram.
- Mayor incidencia en las redes sociales y medios de comunicación.
- Encargado de publicidad y promoción del producto.

- Promociones por descuentos.
- Mejora y equipamiento en fuerza de ventas
- Relaciones Públicas (alianzas con entidades públicas)
- Promociones y descuentos.

1.6. Plan de Acción Eco Tour 2017 – 2018:

Tabla 10.
Plan de acción

ESTRATEGIA:	ACCIÓN:	FECHA PREVISTA:	ÁREA RESPONSABLE:
Optimizar la gestión de información por redes sociales:	Rediseño de la página web institucional	Junio 2017	Marketing y Ventas
	Actualización semanal del fan page de Facebook	Permanente	Ídem
	Difusión de viajes turísticos con clientes institucionales vía emailing	Permanente	ídem
Consolidar alianzas estratégicas con organizaciones, clientes institucionales y operadores de turismo:	Visita a principales empresas, centros educativos, entidades financieras, organismos públicos, universidades, etc., para cerrar acuerdos negociados	Enero – junio 2017 /2018	Gerencia
	Incentivo del turismo rural en la región con el apoyo de las principales instituciones gubernamentales.	Permanente	Gerencia
	Alianza con TRIVAGO, POLYTOUR, Sipán Tours, Perú Legendario y otras tour operadoras de renombre en la región para mejorar la oferta ofrecida.	Junio 2017 - 2018	Gerencia
Publicitar paquetes turísticos en función al perfil de sus clientes:	Difusión de paquetes turísticos para clientes jóvenes, menores de 40 años	Permanente	Marketing y Ventas
	Difusión de rutas turísticas en programas vacacionales,	Permanente	Marketing y Ventas
	Publicitar la marca y sus servicios en las principales cadenas de cine en la macro región norte: Trujillo, Cajamarca, Lambayeque, Piura, Tumbes y Amazonas.	Permanente	Marketing y Ventas
Personalizar la oferta de los servicios y mejorar la calidad de los mismos:	Organizar y difundir paquetes turísticos para clientes individuales o de pareja	Permanente	Marketing y Ventas
	Incluir en la oferta de viajes de turismo, información sobre servicios conexos: hospedaje, transporte local, comida, tiempos, transporte aéreo, etc.	Permanente	Marketing y Ventas
Reclutar personal especializado	Designar un responsable del área de Marketing y Ventas	Junio 2017	Gerencia

en marketing y ventas de turismo:	Contrato de un community manager encargado de atender a clientes por redes sociales	Junio 2017	Gerencia
Diversificar programas de turismo vacacional:	Elaborar programas de turismo regional para clientes escolares	Setiembre 2017	Marketing y Ventas
	Mejora de los precios para turismo vacacional	Setiembre 2017	Marketing y Ventas
Organizar una cadena de puntos de ventas en centros comerciales:	Ubicar un punto de promoción y ventas en cada centro comercial de la región	Enero – Mayo 2018	Gerencia
Negociar con proveedores: transporte, restaurantes, hoteles, alimentos, etc.	Cerrar acuerdos sobre calidad, costos y oportunidad de servicios con sus proveedores de: transporte, alimentos frescos, hospedaje, restaurantes, etc.	Enero – Mayo 2018	Gerencia
Elaborar Planes Anuales:	Contar con un Plan Estratégico Institucional por cada año	Marzo 2017 - 2018	Gerencia
	Diseñar indicadores de evaluación trimestral del Plan Estratégico anual	Marzo 2017 - 2018	Gerencia
Actualizar Presupuestos anuales:	Costear y actualizar la estructura de sus servicios de turismo	Marzo 2017 - 2018	Gerencia

Fuente: Elaboración propia

1.7. Plan de Presupuesto

Para poder evidenciar y examinar si los clientes de la empresa ECOTOURS se han fidelizado luego de realizar el plan de marketing, se propondrán indicadores de control, los que proporcionará información valiosa a la empresa para perfeccionar los procesos de ventas y ver la efectividad de las herramientas utilizadas. Para la evaluación y control se realizarán las siguientes actividades:

- a. Mejorar la atención brindada al cliente, ofreciendo mejoras al servicio y al producto.
 - Capacitación en servicio al cliente
 - Los niveles de satisfacción deben aumentar.
 - Ampliar los canales de comunicación con el cliente.
- b. Incrementar por lo menos un 10% aproximadamente las ventas que se realizan a los clientes actuales.
 - Crear promociones, aprovechando festividades
- c. Incrementar por lo menos un 15% aproximadamente el número de clientes de la empresa ECOTOURS.
- d. Lograr que al menos un 10% de los clientes que no accedieron a hacer la compra a la empresa ECOTOURS, las realicen.
- e. Tener un mejor posicionamiento en el mercado al cual se pertenece.

A. Presupuesto 2017 de Plan de Marketing - Ecotours:

Tabla 11.

Presupuesto 2017 de plan de marketing - Ecotours

ESTRATEGIA:	ACCIÓN:	FECHA:	PRESUPUESTO 2017 x ACCIÓN S/.	ÁREA RESPONSABLE:
1. Optimizar la gestión de información por redes sociales:	Rediseño de la página web institucional	Junio 2017	300.00	Marketing y Ventas
	Actualización semanal del fan page de Facebook y twitter	Permanente	(A)	Marketing y Ventas
	Creación de videos publicitarios para YouTube.	Permanente	(A)	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1: (en soles)		300.00	
2. Consolidar alianzas estratégicas con organizaciones, clientes institucionales y operadores de turismo:	Visita a principales empresas, centros educativos, entidades financieras, organismos públicos, universidades, etc., para cerrar acuerdos negociados	Enero – junio 2017 /2018	600.00	Gerencia
	Incentivo del turismo rural en la región con el apoyo de las principales instituciones gubernamentales.	Permanente	(B)	Gerencia
	Alianza con TRIVAGO, POLYTOUR, Sipán Tours, Perú Legendario y otras tour operadoras de renombre en la región para conformar una red de servicios.	Junio 2017 - 2018	600.00	Gerencia
	PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2: (en soles)		1200.00	
3. Publicitar paquetes turísticos en función	Difusión segmentada de paquetes turísticos para clientes jóvenes, menores de 40 años	Permanente	(RMV)	Marketing y Ventas

al perfil de sus clientes:	Difusión de rutas turísticas en programas vacacionales,	Permanente	(RMV)	Marketing y Ventas
PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 3: (en soles)				
4. Personalizar la oferta de los servicios y mejorar la calidad de los mismos:	Organiza y difunde paquetes turísticos para clientes individuales o de pareja	Permanente	(RMV)	Marketing y Ventas
	Incluir en la oferta de viajes de turismo, información sobre servicios conexos: hospedaje, transporte local, comida, tiempos, transporte aéreo, etc.	Permanente	(RMV)	Marketing y Ventas
PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 4: (en soles)				
5. Reclutar personal especializado en marketing y ventas de turismo:	Designación del Responsable de Marketing y Ventas (RMV)	Junio – Dic. 2017 (Part Time)	4200.00	Gerencia
	Contratación de un community manager encargado de atender a clientes por redes sociales, (opción: tercerizar estos servicios)	Julio – dic. 2017 (Part Time)	3000.00	Gerencia
PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 5: (en soles) 7200.00				
6. Diversificar programas de turismo vacacional:	Elaboración de programas de turismo regional para clientes escolares	Setiembre 2017	(RMV)	Marketing y Ventas
	Mejora de los precios para turismo vacacional	Setiembre 2017	(RMV)	Marketing y Ventas
PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 6: (en soles) (RMV)				
7. Organizar puntos de	Implementar punto de promoción y			

marketing y ventas en centros comerciales de Lima:	ventas en centro comercial de Lima: Plaza Norte.	Setiembre 2017 – Mayo 2018	4800.00	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 7: (en soles)		4800.00	
8. Negociar con proveedores: transporte, restaurantes, hoteles, alimentos, etc.	Cierre de acuerdos sobre calidad, costos y oportunidad de servicios con sus proveedores de: transporte, alimentos frescos, hospedaje, restaurantes, etc.	Enero – Mayo 2017 y 2018	(B)	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 8: (en soles)			
9. Elaborar Planes Anuales de Marketing y Ventas:	Cuenta con un Plan Estratégico de Marketing y Ventas por cada año	Marzo 2017 y 2018	(B)	Gerencia y R.M.V
	Diseña y aplica indicadores de evaluación trimestral del Plan Estratégico de Marketing y Ventas	Marzo 2017 y 2018	(B)	Gerencia y R.M.V.
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 9: (en soles)			
10. Actualizar Presupuestos anuales de Marketing y Ventas:	Costea y actualiza la estructura de sus servicios de turismo, así como de su Presupuesto Anual de Marketing y Ventas:	Permanente	(RMV)	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 10: (en soles)			
TOTAL PRESUPUESTO 2017 (en soles):			S/. 13,500	

Fuente: Elaboración propia

B. Presupuesto 2018 de Plan de Marketing - Ecotours:

Tabla 12.

Presupuesto 2018 de plan de marketing - Ecotours

ESTRATEGIA:	ACCIÓN:	FECHA:	PRESUPUESTO 2018 x ACCIÓN S/.	ÁREA RESPONSABLE:
1. Optimizar la gestión de información por redes sociales:	Actualizar y rediseñar página web institucional	ENERO Y JULIO 2018	500.00	Marketing y Ventas
	Actualización semanal del fan page de Facebook	Permanente	RMV	Marketing y Ventas
	Creación de videos publicitarios para YouTube.	Permanente	RMV	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 1: (en soles)		500.00	
2. Consolidar alianzas estratégicas con organizaciones, clientes institucionales, plataformas y operadores de turismo:	Visita a principales empresas, centros educativos, entidades financieras, organismos públicos, universidades, etc., para cerrar acuerdos negociados	ENERO – JUNIO 2018	500.00	Gerencia
	Incentivo del turismo rural en la región con el apoyo de las principales instituciones de gobierno.	Permanente	GTE.	Gerencia
	Renovar alianza con TRIVAGO, POLYTOUR, Sipán Tours, Perú Legendario y otras tour operadoras de renombre en la región para conformar una red de servicios.	MARZO 2018	2000.00	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 2: (en soles)		2500.00	

3. Publicitar paquetes turísticos en función al perfil de sus clientes:	Difusión de paquetes turísticos para clientes jóvenes, menores de 40 años	Permanente	C.M.	Marketing y Ventas
	Difusión de rutas turísticas en programas vacacionales,	Permanente	C.M.	Marketing y Ventas
	Publicitar la marca y sus servicios en las principales cadenas de cine en Lima: CINEMARK.	Permanente	1500.00	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 3: (en soles)		1500.00	
4. Personalizar la oferta de los servicios y mejorar la calidad de los mismos:	Organiza y difunde paquetes turísticos para clientes individuales o de pareja	Permanente	C.M.	Marketing y Ventas
	Incluir en la oferta de viajes de turismo, información sobre servicios conexos: hospedaje, transporte local, comida, tiempos, transporte aéreo, etc.	Permanente	C.M.	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 4: (en soles)			
5. Reclutar personal especializado en marketing y ventas de turismo:	Designación de un responsable (PART TIME) del área de Marketing y Ventas	ENERO 2018	7200.00	Gerencia
	Contratación (PART TIME) de un Community Manager (CM) encargado de atender redes sociales, (opción: tercerizar)	ENERO 2018	6000.00	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 5: (en soles)		13,200.00	
6. Diversificar	Elaboración de programas de turismo regional para clientes escolares	Dic. 2017 - Enero 2018	C.M.	Marketing y Ventas

programas de turismo vacacional:	Mejora de los precios para turismo vacacional	Dic. 2017 - Enero 2018	C.M.	Marketing y Ventas
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 6: (en soles)			
7. Organizar una cadena de puntos de ventas en centros comerciales:	Ubicar un punto de promoción y ventas en centro comercial de Lima: Plaza Norte.	Enero – Marzo 2018	PPTO. 2017	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 7: (en soles)			
8. Negociar con proveedores: transporte, restaurantes, hoteles, alimentos, etc.	Cierre de acuerdos sobre calidad, costos y oportunidad de servicios con sus proveedores de: transporte, alimentos frescos, hospedaje, restaurantes, etc.	Enero – Mayo 2018	Gerente.	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 8: (en soles)			
9. Elaborar Planes Anuales:	Cuenta con un Plan Estratégico Institucional por cada año	Marzo 2018	Gerente.	Gerencia
	Diseña y aplica indicadores de evaluación trimestral del Plan Estratégico anual	Marzo 2018	Gerente.	Gerencia
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 9: (en soles)			
10. Actualizar Presupuestos anuales:	Costea y actualiza la estructura de sus servicios de turismo	Mensual 2018	RMV.	Gerencia y R.M.V
	PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA 10: (en soles)			
	TOTAL PRESUPUESTO 2018 (en soles):			S/. 17,700

Fuente: Elaboración propia

1.8. Control del Plan De Marketing Ecotours

Tabla 13.
Control de plan de marketing Ecotours

OBJETIVO DE MARKETING	INDICADOR DE LOGRO	GRADO DE CUMPLIMIENTO	MEDIDA RECOMENDADA (OPCIONAL)	
INCREMENTAR EN 20% EL RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS DE LA EMPRESA AL 2018	En el 2018, el 20% de los turistas nacionales que arriban a Lambayeque, reconocen los servicios turísticos de la empresa ECO TOURS.	ALTO (20%)	Seguir con evaluaciones trimestrales	
		MEDIO (15%)	Focalizar campañas del marketing digital	
		BAJO (10%)	Corregir campañas publicitarias desde el primer trimestre.	
	En el 2018, la empresa cuenta con fan page en Facebook, hace publicidad por Google y cuenta con su propio canal en YouTube.	ALTO (usa Facebook, Google y YouTube)	Mantener la actualización en redes.	
		MEDIO(solo usa Facebook)	Implementar otras redes sociales.	
		BAJO (no usa redes sociales)	Utilizar redes sociales en la brevedad.	
	En el 2018 se cuenta con 10 acuerdos cerrados con organizaciones estratégicas del sector:	ALTO (10 acuerdos)	Maximizar alianzas.	
		MEDIO (5 acuerdos)	Evaluar resultados.	
		BAJO (2 acuerdos)	Gestionar incremento de acuerdos.	
	DIVERSIFICAR LA OFERTA DE PRODUCTOS TURISTICOS	En el 2018 la empresa comercializa nuevos productos turísticos.	ALTO (4 Prod. nuevos)	Evaluar el impacto de cada nuevo producto.
			MEDIO (2 Prod. nuevos)	Actualizar estudio de la demanda.
			BAJO (1 Prod. nuevo)	Diseñar gama de productos.
En el 2018, la empresa ha modificado y diversificado las características del 100% de sus productos turísticos sobre la base del mercado objetivo.		ALTO (100%)	Buen nivel de logro.	
		MEDIO (60%)	Seguir innovando.	
		BAJO (20%)	Encargar innovación radical a marketing y ventas.	

INCREMENTAR EN 30% LA FACTURACIÓN POR VENTAS DE LA EMPRESA AL 2018

Al 2018, la empresa ha incrementado su facturación por ventas respecto al 2016, mejorando su posición de marca en el mercado.

Al 2018, ha implementado precios diferenciados por producto y segmento de mercado, cuenta con un programa de control de calidad y realiza descuentos y ofertas de acuerdo a cada campaña.

ALTO (30%)

MEDIO (20%)

BAJO (5%)

ALTO (100%)

MEDIO (50%)

BAJO (20%)

Mantener niveles de facturación.

Investigar causas y realizar mejoras.

Tomar decisiones drásticas y corregir.

Sigue tomando en cuenta el comportamiento de sus competidores

Corrige en función a cambios en el macro entorno

Reevalúa política de precios y estrategias

DESARROLLAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS EN FORMA CREATIVA A INNOVADORA

Al 2018 se ejecutan en forma creativa campañas promocionales, publicitarias y trato directo con los clientes dentro de un Plan Anual a cargo de Marketing y Ventas.

Se cuenta con los servicios profesionales de un Responsable de Marketing y Ventas y un Community Manager, este último gestiona medios por redes sociales.

Se cuenta con un punto de ventas en el Centro Comercial Plaza Norte – Lima, donde se realiza además actividad promocional y publicitaria.

ALTO (Plan de Mkt. y Vtas.)

MEDIO (Plan no se evalúa a tiempo)

BAJO (se sigue trabajando de forma improvisada)

ALTO (Dos Profesionales en Mkt y Vtas.)

MEDIO(Un profesional en Mkt. y Vtas.)

BAJO (sin personal profesional en Mkt. y Vtas)

ALTO (Punto de ventas funcionando e implementado)

MEDIO (poca

Seguir innovando.

Revisar el plan de acción y tomar acciones creativas y oportunas.

Cambiar al personal de marketing y ventas.

Mantener actividades planificadas.

Priorizar actividades de marketing y ventas.

Optimizar presupuesto para poder contratar personal de marketing y ventas.

Presentar reportes diarios de ventas.

Incrementar implementación.

		implementación) BAJO (no funciona a tiempo completo)	Cerrar el punto de venta.
OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE COSTOS Y MEJORAR EL MARGEN DE RENTABILIDAD	En el 2018 se ha implementado un sistema contable automatizado.	ALTO (implementación al 100%)	Evaluar reportes del sistema contable.
		MEDIO (se aplica sistema tradicional)	Evaluar ofertas del mercado sobre sistemas contables automatizados.
		BAJO (no se aplica)	Aplicar un sistema contable.
	En el 2018 se aplican políticas de control de costos y gastos.	ALTO (se aplican medidas de control al 100%)	Evaluar impacto.
		MEDIO (aplican al 50%)	Evaluar causas de no aplicación y corregir.
		BAJO (no se aplican)	Exigir aplicación al área de contabilidad.
	Al 2018 se ha incrementado el margen de rentabilidad al 10 %.	ALTO (rentabilidad crece al 10 %)	Mantener crecimiento de rentabilidad y aplicar reconocimientos al personal.
	MEDIO (crece al 5%)	Evaluar causas y corregir.	
	BAJO (crece el 2%)	Evaluar cambio de personal y estrategias.	

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión

➤ **Macro Entorno SEPTE:**

De acuerdo a lo expuesto podemos concluir que todos los factores externos sí favorecen para que el turismo se siga desarrollando en la región; por lo tanto si hay un desarrollo en el turismo, existe un desarrollo propiamente en las empresas involucradas.

➤ **Micro Entorno: Proveedores – Clientes - Competencia**

Analizando el entorno interno podemos concluir que se da facilidades con proveedores para el buen funcionamiento del negocio.

Hay potencial para los clientes de turismo teniendo en cuenta que cada año incrementa el arribo de turistas a la región los cuales buscan en gran mayoría contactar con agencias que brinden servicios turísticos.

Con respecto a la competencia se puede observar que existe Tour operadoras con mayor posicionamiento en el sector turismo y que compiten constantemente con precios y promociones.

➤ **Empresa**

Ecotours tiene 5 años de servicio en la región.

Gerente General profesional con experiencia en sector turismo y negocios internacionales, sin embargo sus colaboradores en vías de aprendizaje.

Ecotours se diferencia de la competencia por contar con un valor agregado que es el “Ecolodge Huaca de Oro”

Ecotours posee elementos diferenciales: Ecolodge Huaca de Oro hospedaje íntimo y exclusivo, cuidado y promoción de la biodiversidad.

V. CONCLUSIONES

El entorno de marketing de la empresa ECOTOURS presenta las siguientes características: Existencia de competidores fuertes en el mercado tanto por su experiencia y antigüedad como por su posicionamiento; proveedores poco fidelizados y con alto poder de negociación; tendencia al crecimiento del mercado de turismo nacional básicamente de turistas jóvenes menores a 40 años; preferencia del consumidor a ser informado de todos los servicios conexos a la decisión de viaje por parte de un solo tour operador. Esta situación conlleva a que la empresa priorice la formulación de un plan de marketing.

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación a través de medios digitales como internet viene modificando rápidamente el comportamiento del consumidor en todas las actividades de la economía. Actualmente, los turistas prefieren informarse de todo lo referido a su decisión de consumo turístico a través de las redes sociales, por lo que se hace imperativo para la empresa ECOTOURS implementar su área de Marketing y ventas y que esta se haga responsable de la gestión de la información. Publicidad, promociones y comunicación de la gama de productos y precios a los clientes.

La empresa posee un débil reconocimiento y posicionamiento en sus clientes, debido fundamentalmente a una inadecuada estrategia de comunicación. Las características principales de su mercado objetivo serían: clientes con residencia en la ciudad de Lima con ocupación dependiente (empleados) que prefieren viajes vacacionales solos o en pareja, no gustan de turismo rural ni perciben a Lambayeque como destino de turismo de sol y playa, su decisión de viaje estaría influenciada por el precio y las condiciones de seguridad social y salubridad en el destino turístico.

La empresa ECOTOURS, sobre la base del análisis de su entorno y de los recursos con que cuenta deberá desarrollar e implementar principalmente las estrategias siguientes: optimizar la gestión de la información por redes sociales, consolidar nuevas alianzas estratégicas, publicitar y promocionar paquetes turísticos en función a su mercado objetivo, personalizar la oferta y mejorar la calidad, contar con personal especializado en marketing, diversificar sus productos turísticos, mejorar su poder de negociación con proveedores, implementar planes anuales y actualizar presupuestos de los servicios de turismo.

Respecto al marketing mix, la empresa debe acercarse al cliente comunicándole la propuesta de valor de los productos turísticos ofrecidos: programas vacacionales, turismo regional de patrimonio histórico, programas para delegaciones de clientes institucionales, turismo religioso y programas familiares; a precios asequibles y que incluyan promociones y ofertas por grupos corporativos. Por otro lado debe optimizar el marketing mix en su oferta para viajes de delegaciones hacia destinos turísticos nacionales y extranjeros tipo la ciudad de Cuenca, Loja y Guayaquil en Ecuador.

El presupuesto del plan de marketing en el 2017 llegaría a 13,500 soles, mientras para el año 2018 se elevaría hasta los 17,700 soles. El financiamiento se lograría a partir de las mejoras de los ingresos anuales por ventas, el autofinanciamiento o endeudamiento de la empresa en forma parcial. Puede observarse en la tabla N° 13 los indicadores de control de logro por cada uno de los objetivos así como las medidas correctivas que opcionalmente podrían aplicarse conforme la evaluación del plan.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa consolidar alianzas con centros turísticos regionales y organizaciones que incentivan el turismo local, brindar promociones turísticas y merchandising de la empresa.

Se recomienda fidelizar y motivar al cliente para que siempre considere a la empresa como el mejor aliado para sus tours en la región, incrementando la confianza en la organización, desarrollando su mejor esfuerzo por mantener e incrementar la participación en el mercado.

Se deberá estimular y hacer el reconocimiento a sus colaboradores que contribuyen al crecimiento de la compañía, incentivando el sentido de pertenencia y mejorando resultados de sus indicadores financieros y de ventas. El talento humano siempre es pieza clave para la adecuada realización del plan de marketing.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Cieza, Z. (2016). *Modelo de turismo sostenible que contribuya al desarrollo económico local: Una propuesta para la provincia de Ferreñafe*. Lambayeque.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2018). Obtenido de PROMPERÚ: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Córdova, V. H. (2012). *Marketing Ecológico y Turismo Sostenible en la Provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una Perspectiva Estratégica*. Universidad Rey Juan Carlos Madrid, Ecuador.
- Delgado, C., & Lorentty, P. (2008). *Diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo turístico del Cantón Montecristi*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador.
- Delgado, Y. M. (2012). *Plan Estratégico de Marketing Turístico para posicionar la marca El Salvador como destino Eco Turístico en el Mercado Español*. Tesina de Graduación, Universidad Francisco Gavidia , San Salvador, España.
- EduTurismo*. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>
- Hebeisen, M. (2015). *Propuesta de un Plan Estratégico para ampliar el mercado turístico de la agencia de viajes y turismo Amap Tour SRL de Chiclayo - 2016*. Tesis, Universidad Señor de Sipán , Lambayeque, Pimentel.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México: McGrawHill.
- Inei. (s.f.). Obtenido de www.inei.gob.pe/estadisticas
- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/estadisticas-ambientales/1/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática*. (s.f.). Recuperado el 2018, de INEI: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- Ivers, L. (05 de Abril de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Décima Edición ed.). Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Mincetur*. (2016). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. (2018). Obtenido de MINCETUR:
https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm
- Monta, F. X. (Mayo 2014). *Plan de Marketing para posicionar la imagen turística del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi para el periodo 2012- 2013*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Ortíz, A., & Marlene, M. (Marzo 2012). *Plan Estratégico de Marketing para el proyecto turístico hotelero "Albacora" en el Balneario de Santa Marianita - Provincia de Manabí*. Monografía, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Rivas, H. (s.f.). *Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad*. Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>
- Rivera, L., & Sánchez, M. (2002). *Marketing de Productos Ecológicos*. Instituto de Estudios Socioeconómicos de Cajamar, España.
- Sánchez, F. (2015). *Plan de Marketing Turístico para el Archipiélago Los Roques a través de las Tecnologías de la información y la comunicación TIC y la red social Instagram*. Tesis, Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Soto, i. (Setiembre 2011). *Plan de Marketing Estratégico para una Microempresa Ecoturística*. Tesis, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tarrillo, G. A. (2016). *Propuesta de Plan Estratégico, para mejorar la competitividad de la agencia de viajes y turismo Anacy Tours de la Ciudad de Chiclayo, 2013*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Turista la presente herramienta nos va a ayudar a conocer sus gustos y preferencias turísticas para la mejora del Servicio Turístico en la Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las Ventas de la Empresa Ecoserv S.A. en el Departamento de Lambayeque. Años 2015-2016.

Por favor conteste de manera objetiva y real.

1. Sexo

- Masculino
Femenino

2. Edad

Seleccione el rango en el que se encuentre su edad

- 20 – 30 años
31 – 40 años
41 – 50 años
51 – 60 años
61 – 70 años

3. Lugar de Residencia

4. Nivel de Instrucción

- Primarios
Secundarios
Técnico
Universitarios

5. ¿Cuál es su Ocupación Actual?

- Estudiante
Con Empleado
Retirado
Otro _____

6. ¿A qué destinos ha viajado con más frecuencia?

- Cuzco
Lima
Chiclayo
Huaraz
Arequipa
Trujillo

7. ¿Cuáles son las razones por las que viaja a otra ciudad del país?

- Trabajo
Vacaciones
Gusto por la Cultura Nacional
Visita a familiares y amigos
Negocios
Estudio
Otros Especifique: _____

8. ¿Cuántos viajes realiza en el año, en Perú?

- Solo 1
De 2 a 3
De 4 a más

9. ¿Cuándo sale de turismo, entre cuantas personas viaja?

- Solo
En Pareja
3-5 personas
6 a más personas

10. **¿Qué tipo de turismo es su preferido en Perú, elija hasta tres opciones?**

- Turismo de sol y playa
 Turismo Ecológico
 Turismo Cultural
 Turismo Deportivo
 Turismo Comunitario

11. **¿Le gustaría que su agencia de viajes le ayude a elegir un hotel, su alimentación y vías turísticas en Chiclayo?**

- Si
 No

12. **¿Qué atributos debe de tener un destino para que usted lo seleccione para visitarlo?** Seleccione todas las opciones que usted considere necesarias

- Buena relación calidad/precio
 Buena Gastronomía
 Buen servicio de guías turísticas
 Hospitalidad
 Calidad de servicio
 Buenos Alojamientos
 Buen Clima
 Arqueología

13. **¿Qué inconvenientes le hacen desistir de un viaje?**

- Clima
 Trabajo
 Falta de dinero
 Delincuencia

14. **¿Ha escuchado de la Empresa Turística ECOSERV?**

- Si
 No

15. **¿Sabe usted dónde está ubicado la Empresa?**

- Chiclayo
 Lambayeque
 Túcume
 Olmos
 Ferreñafe
 Sipán

16. **¿Qué le gustaría que su agencia de turismo le brinde?**

- Calidad
 Seguridad
 Variedad de productos turísticos
 Buena relación calidad/precio

17. **¿Le gustaría hospedarse en un lugar ecológico llamado “Ecolodge”, situado en Pítipo camino al Bosque de Pómac?**

- Si
 No

18. **¿Hasta cuánto pagaría usted a una Agencia Turística que ofrezca circuitos por las principales rutas turísticas del departamento de Lambayeque que incluye noche de alojamiento en un centro eco turístico con todas las comodidades?**

- 60 - 100 soles
 120 - 180 soles
 200 - 300 soles
 300 a más
 Me es indiferente

Agradecemos su participación y que disfrute de un circuito placentero.

ANEXO N° 2: Resultados Del Estudio De Mercado

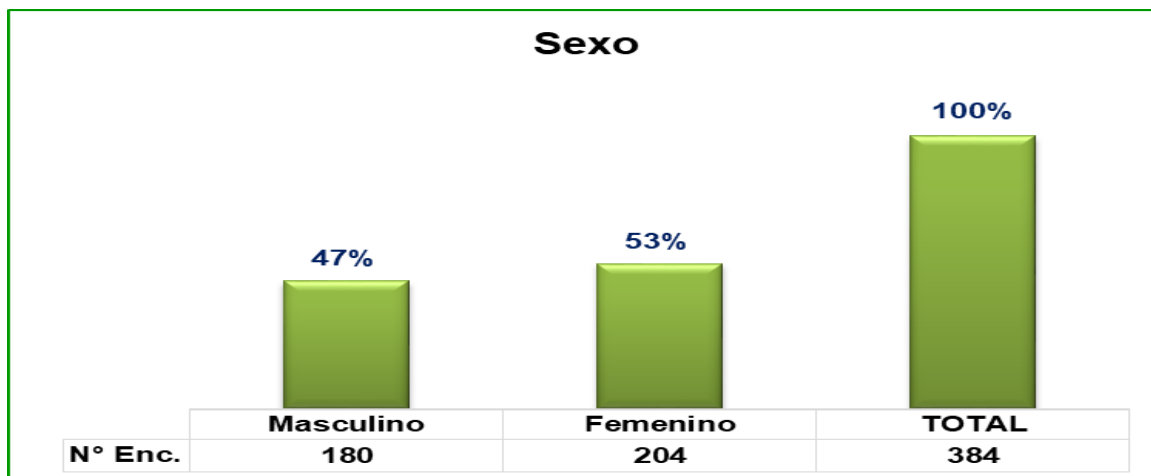


Figura 17. Turistas encuestados según sexo.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

De la totalidad de las encuestas aplicadas, un 53% fueron respondidas por población femenina que hace turismo y la diferencia por población masculina, en tal sentido es en esta proporción en la que se ubica la tendencia de los arribos de turistas a la región.

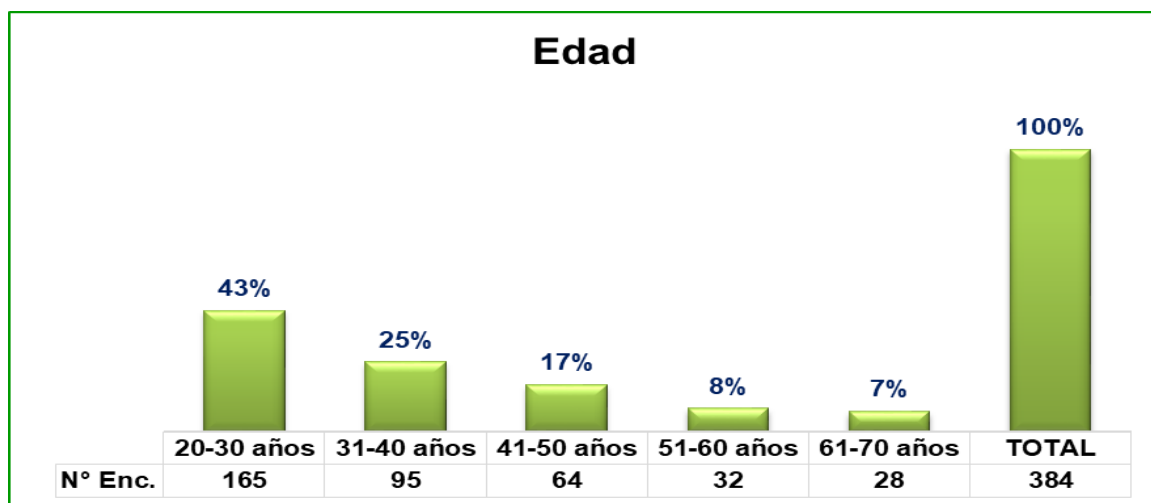


Figura 18. Turistas encuestados según grupos de edad.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Los turistas que arriban a la región son bastantes jóvenes, cuatro de cada diez tienen menos de 30 años y siete de cada diez tiene menos de 40 años, esta población pertenece a

la población económicamente activa y toma sus propias decisiones respecto a sus viajes de turismo. Por otro lado, en función a la esperanza de vida, puede seguir regresando a la región Lambayeque más de una vez en el futuro. Dada la juventud de los turistas, es posible que busquen experimentar actividades de turismo de aventura adicional a otras actividades.

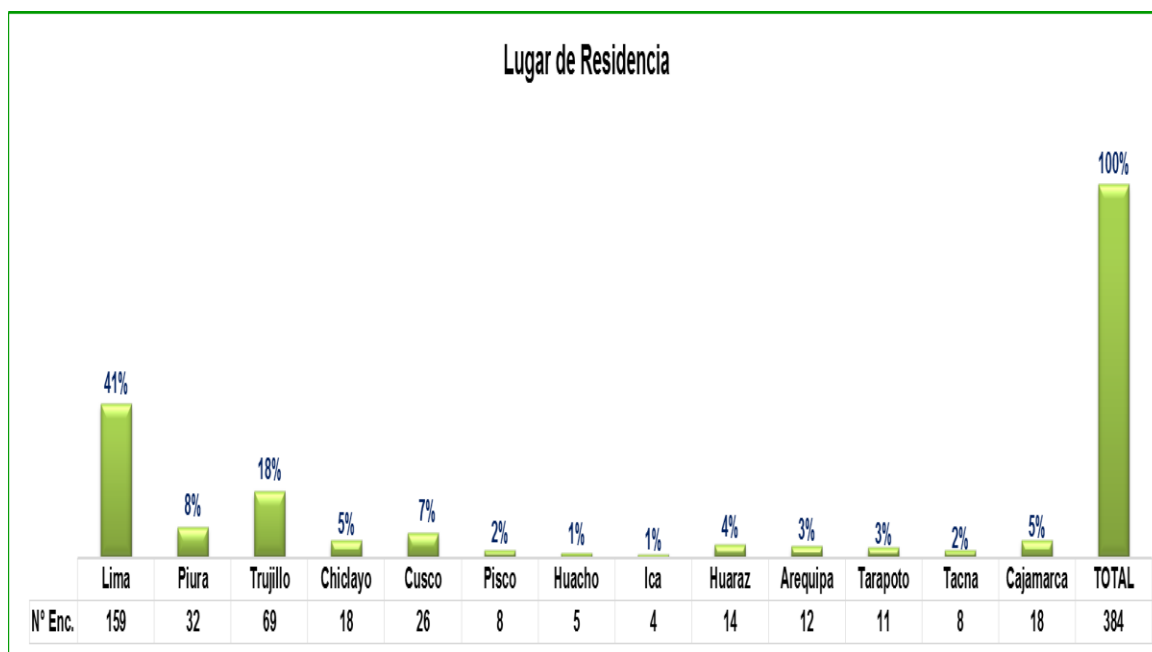


Figura 19. Turistas encuestados según lugar de residencia habitual.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

La principal región que envía turistas a la región Lambayeque es la región Lima (41%), seguida de la región Trujillo (18%). Ambas conforman aproximadamente el 60% del total de turistas nacionales que llegan a Lambayeque, si estos tienen en promedio una edad por debajo de los 40 años pueden ser considerados como usuarios informados sobre los servicios turísticos que se ofrecen. Por otro lado, casi el 20% del turista nacional que llega a Lambayeque reside habitualmente en la sierra y en sur del país: Cusco, Arequipa, Cajamarca, etc.

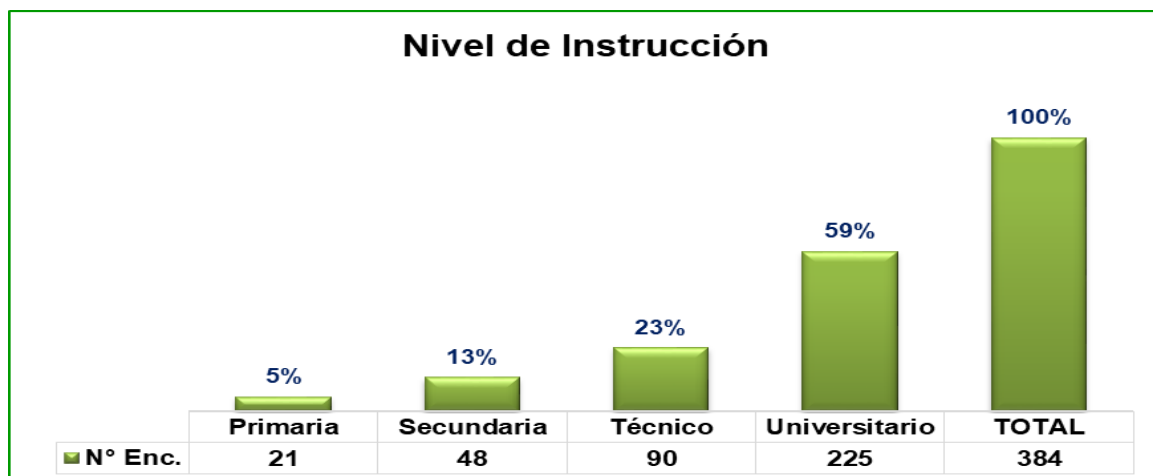


Figura 20. Turistas encuestados según el nivel de instrucción alcanzado.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

El turista nacional que arriba a Lambayeque posee nivel de estudios universitario en su gran mayoría: seis de cada diez. Esto indica que el nivel de educación se estaría relacionando con la búsqueda de satisfacer un interés de turismo cultural y recreativo, adicional a que tendría disponibilidad de ingresos para realizar este tipo de viaje. Solo un 5% de los turistas tiene nivel educativo primario, este pequeño sector es posible que arribe a Lambayeque atraído por expectativas de empleo o de inserción laboral independiente, dada las actividades agroindustriales y de servicios de la región.

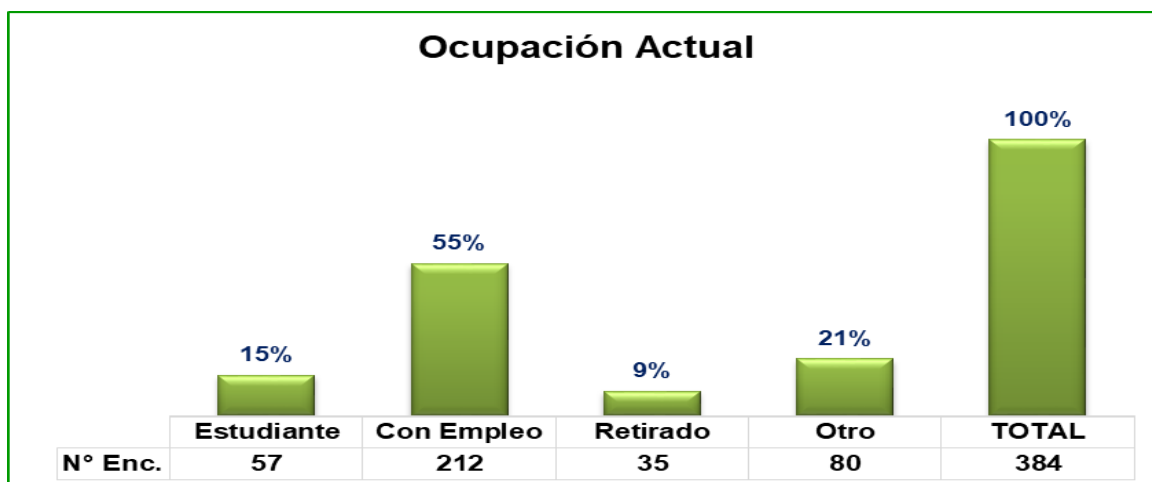


Figura 21. Turistas encuestados según ocupación actual.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Disponer de ingresos económicos es determinante para decidir viajar y hacer turismo nacional, habida cuenta que contar con ello permite además contar con capacidad de endeudamiento para este fin. La población de turistas que arriban a Lambayeque pertenecen a la PEA ocupada actualmente (55%), poseen educación universitaria (59%) y tienen al menos 40 años (70%), lo cual brinda una aproximación al perfil del turista nacional que decide trasladarse hacia algún destino turístico ubicado en Lambayeque, esto presenta un conjunto de oportunidades para los operadores turísticos locales y la cadena de actividades complementarias de la misma: guiado, gastronomía, hotelería, etc. Un 15% de los turistas declararon ser estudiantes, estos viajarían utilizando los ingresos económicos de sus padres o parientes y se ubicarían entre las edades menores, es decir alrededor de los 20 a los 25 años.



Figura 22. Destinos nacionales más visitados 2016.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

La población turista encuestada manifestó que la ciudad de Chiclayo es el destino a donde ha viajado con mayor frecuencia (31.40%), seguida de la ciudad de Lima (19.00%) y la ciudad de Arequipa (17%) y Trujillo (17%). Si el turista que arriba a la ciudad de Chiclayo proviene principalmente de la ciudad de Lima y suele decidir viajar a Chiclayo como destino nacional más visitado, podría indicar que la región norte presenta atractivo diferenciado respecto a otras regiones del país, dado que combina turismo de costa oceánica, arqueológico, gastronomía, aventura, etc.



Figura 23. Principales razones por las que un turista nacional decide viajar.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

El turista nacional aprovecha su tiempo disponible de vacaciones laborales para decidir viajes de turismo (35.64%), seguido de su gusto por descubrir vestigios de la cultura nacional (22.77%), visitar a familiares y amigos (18.81%), etc. Esta información genera indicadores de que el turista viajero fuera de su ciudad, planifica sus actividades de viaje, organiza su tiempo, realiza los contactos oportunamente y valora las expresiones de la cultura nacional que se ofrecen en el interior del país. Aproximadamente, un 12 % de los arribos se realizan por razones de trabajo y/o estudio.

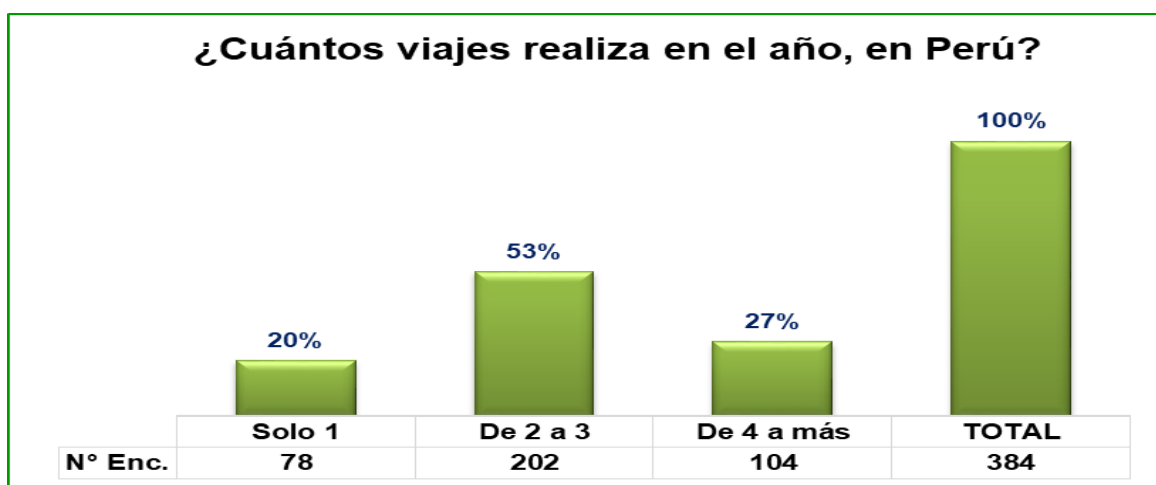


Figura 24. Frecuencia de viajes por año al interior del país.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Resulta interesante observar que solo dos de cada diez turistas que viajan dentro del mismo año lo hacen al menos una vez, mientras que algo más de la mitad (53%) de los turistas realizan al menos dos o tres viajes por cada año y el 27% de los turistas suelen viajar 4 o más veces al año. Estos indicadores presentan una dinámica desafiante para la industria del servicio turística, dado la cantidad de actividades demandadas por los turistas nacionales que se movilizan al interior del país. Los operadores de turismo, deben generar las condiciones necesarias para aprovechar las oportunidades de la demanda de viajes por turismo en el interior del país, a fin de ofrecer rutas atractivas a fin de incrementar el índice de pernoctaciones de los turistas.

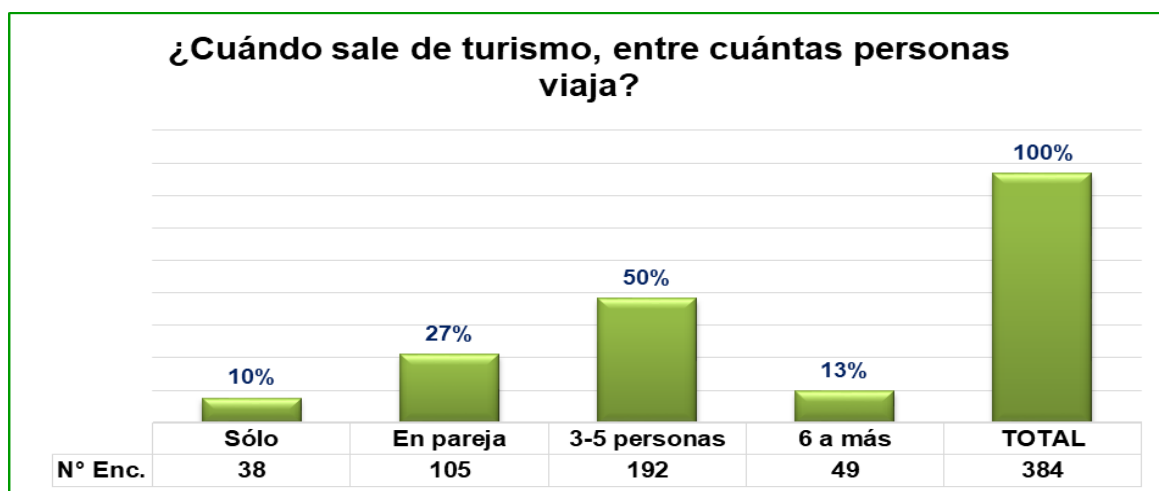


Figura 25. Cantidad de personas con las que suele viajar por turismo.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Aproximadamente cincuenta (50) de cada cien viajeros por turismo nacional que arriban a Lambayeque manifiestan que suelen viajar en grupos de entre tres (3) y cinco (5) personas, estos grupos necesitan reservar habitaciones simples y dobles durante su estancia, demandan mayor cantidad de alimentos, recreación y transporte, así como contratan servicios de guías para rutas turísticas. Los viajeros por turismo que suelen trasladarse en grupos mayores a 2 personas, tienden a aceptar paquetes turísticos en donde se integrarían a grupos medianos y grandes, esto nos lleva a planificar estrategias de atención que integren los servicios ofertados y que consideren toda la organización (experiencias, conocimientos, traslado, hospedaje, alimentación, etc.) y las comunicaciones para este tipo de viajeros. Esto puede generar oportunidades de diferencias y costeo de los servicios que se ofrecen.

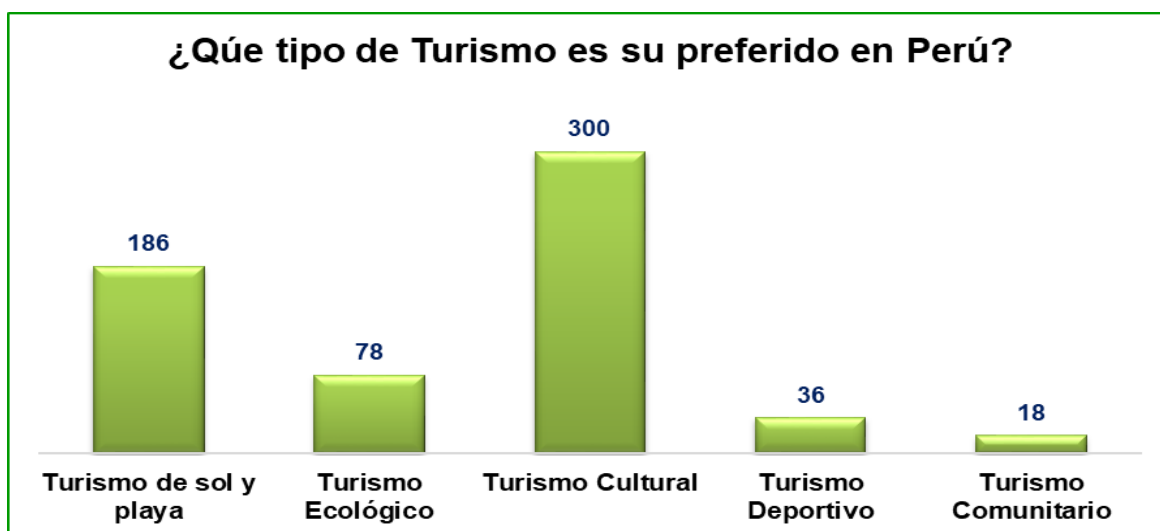


Figura 26. Tipo de turismo preferido para experimentar en Perú.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Las cifras de la figura 11 resultan bastante interesantes, dado que describen la preferencia (618 respuestas, con alternativas múltiples) del consumidor del turismo nacional. Dada la riqueza de la herencia cultural del país, el turismo cultural sigue siendo el más preferido (48,54%), casi cincuenta de cada cien preferencias por turismo nacional se hacen con decisiones de viajar al interior del país para experimentar y conocer los recursos culturales: restos arqueológicos pre incas e incaicos, huacas, muros de sitio, museos, gastronomía, ferias culturales, templos y construcciones coloniales, turismo místico, etc. Este tipo de turismo resulta además atractivo para viajar en grupo de personas que planifican y se informan sobre la oferta turística por internet. En un segundo lugar aparece la preferencia por turismo de sol y playa con el treinta por ciento (30,09%) del total de las preferencias. El turismo ecológico se reduce al doce por ciento (12,62%). Lo anterior nos plantea un conjunto de oportunidades para los operadores de turismo en la región Lambayeque, dado que en ella existen recursos vinculados al turismo, cultural, sol y playa y ecológico.

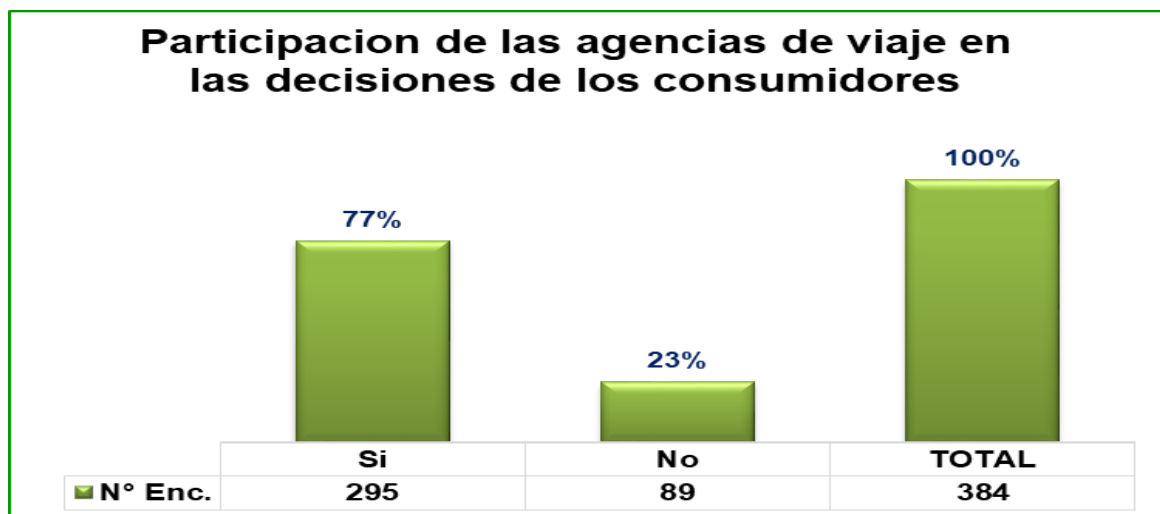


Figura 27. Participación de las agencias de viaje en las decisiones de los consumidores.
Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Setenta y siete de cada cien (77%) de turistas que arriban a Lambayeque prefiere recibir ayuda de los operadores y agencias de viaje con información adicional para decidir por lugares de hospedaje, variedades de alimentación, destinos y rutas de viaje al interior de la región. Esto es una ventana de oportunidades para las agencias de viaje, dado que al parecer las personas que viajan por turismo prefieren desarrollar mayores niveles de confiabilidad con un solo operador a fin de que sea este quien organice y ofrezca toda la información vinculada al servicio. Adicional a la información directa con el servicio turístico, se incluye variables como el precio, forma de pago, ofertas, tiempos, servicios recreativos adicionales, etc.

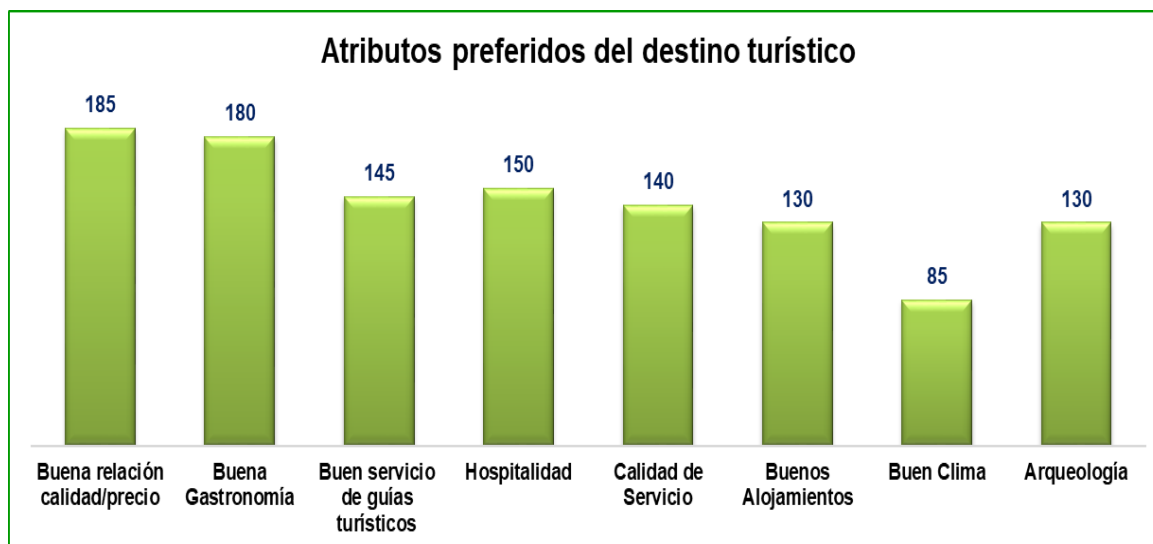


Figura 28. Atributos preferidos del destino turístico.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

La relación calidad – precio continúa siendo el principal atributo (16.15%) que debe poseer un destino turístico para la decisión del consumidor, seguida de la buena oferta gastronómica y la hospitalidad. Estos indicadores resultan fundamentales para el diseño de las estrategias de los operadores. Del total de respuestas expresadas por los consumidores, adicional a los anteriores, el servicio de guiado también se ubica en una alta expectativa con casi el 13% del total de atributos identificados. La combinación de los indicadores expresados en el párrafo anterior, resultaría ser la base para el desarrollo de productos, servicios, promociones, precio, etc. Adicional a lo expresado, debe tomarse en cuenta la infraestructura disponible en la región para organizar una oferta atractiva a nivel nacional.

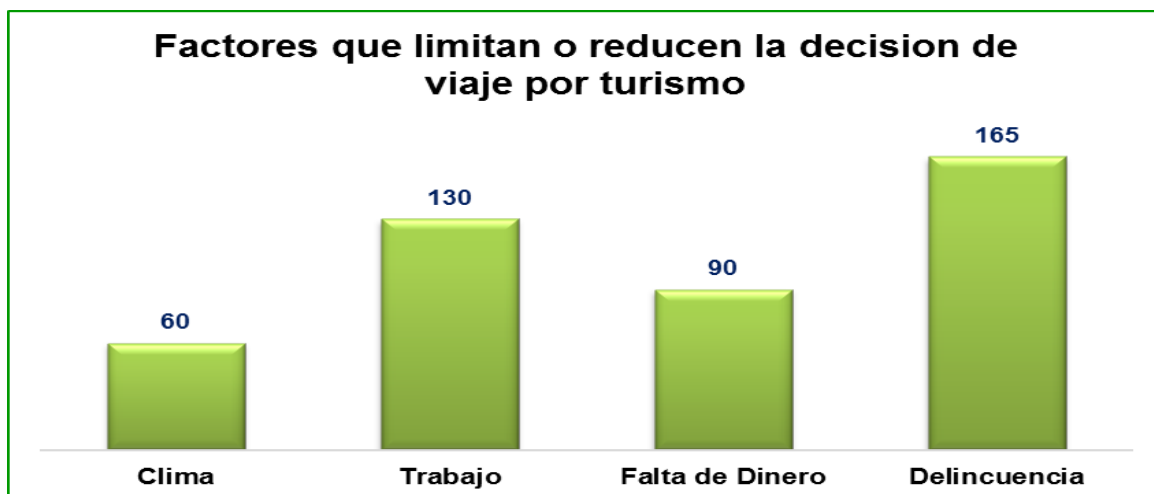


Figura 29. Factores que limitan o reducen la decisión de viaje por turismo.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

De las 384 respuestas obtenidas y que se presentan en la figura 14, una alta frecuencia expresa que es la “inseguridad social” que genera la delincuencia la que limita, reduce o aleja la decisión de viajar por turismo (37.07%), seguida del tiempo dedicado al trabajo (29.21%). Conviene que estos factores sean tomados en cuenta por los operadores de turismo de la región, dado que las condiciones de desarrollo social, educación, salud, violencia, delincuencia, salubridad, informalidad, estarían condicionando o limitando las decisiones de viajar a Lambayeque por razones de turismo.



Figura 30. Nivel de conocimiento o recordación de la empresa Ecotours.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Noventaiocho de cada cien (98.43%) turistas nacionales encuestados expresaron no conocer ni recordar a la empresa ECOTOUR, este alto nivel de desconocimiento resulta en una fuerte debilidad para la empresa, al parecer esta adolece de una estrategia promocional y comunicativa adecuada. Adicional a lo indicado anteriormente, no ser recordada o reconocida por el mercado manifiesta un debil posicionamiento en el sector, ausencia de contacto con el mercado objetivo y como consecuencia bajos niveles de preferencia por parte de los consumidores. La empresa no ha logrado a la fecha desarrollar una marca poderosa y una imagen adecuada en su mercado objetivo, desconoce las preferencias del mismo y no tiene canales eficientes de comunicación con sus clientes.

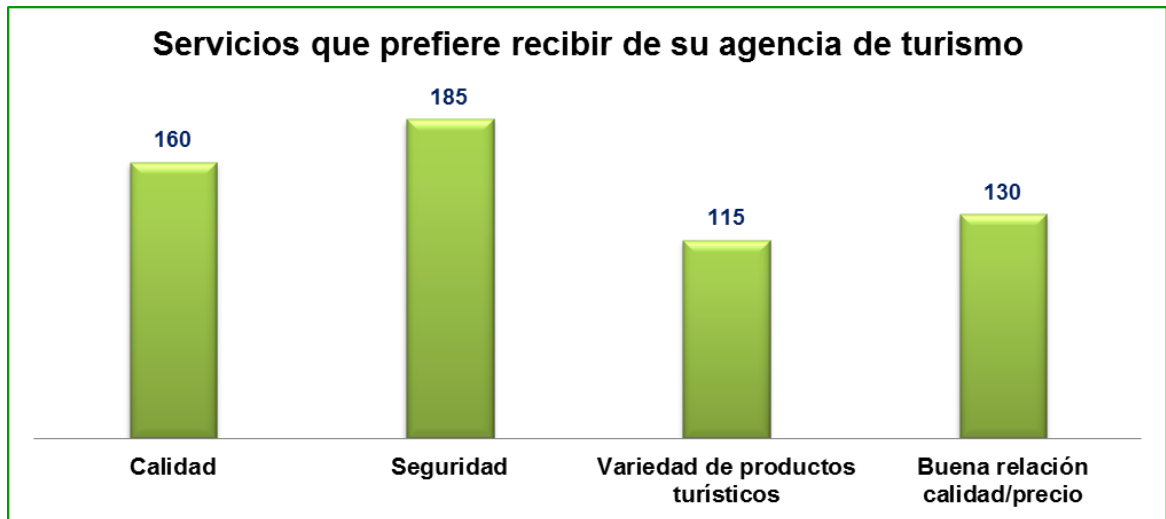


Figura 31. Servicios que prefiere recibir de su agencia de turismo.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Del total de respuestas obtenidas (590) respecto a los servicios adicionales que el turista gustaría recibir de su operador turístico, algo más del 31% indica que prefiera la “seguridad”, seguido de la calidad (27%) del mismo. Esto tiene relación con la figura anterior y expresa que las percepciones de seguridad y calidad se combinan en la preferencia del consumidor al momento de decidir la elección del operador de viaje. También se prefiere la variedad de la oferta unido a la relación precio – calidad. El cliente de turismo realiza sus propios rankings de destinos turísticos a partir de las variables ofertadas que mejor mezclan los indicadores de: seguridad – calidad – variedad – relación precio/calidad.

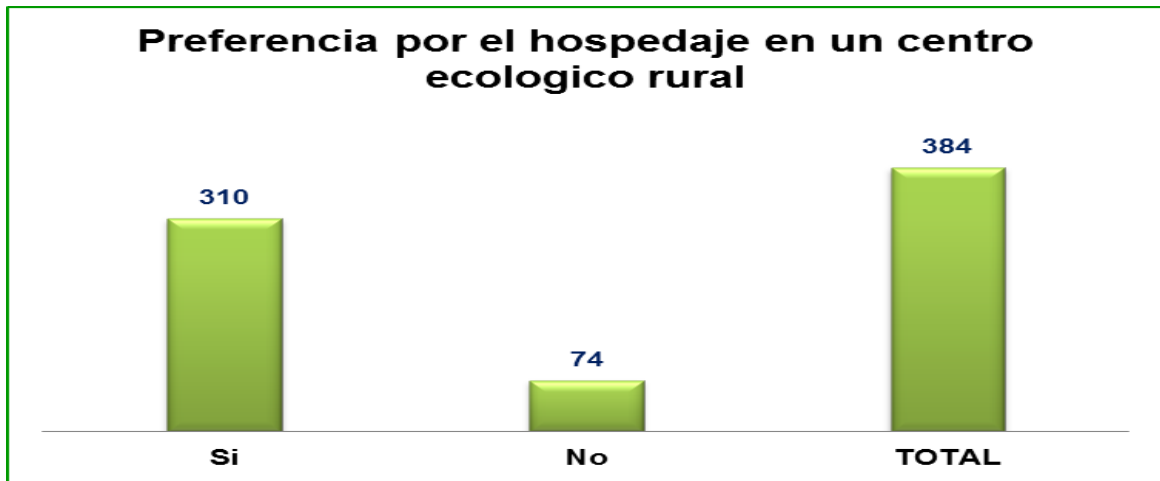


Figura 32. Preferencia por el hospedaje en un centro ecológico rural.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

A pesar de manifestar su desconocimiento de la empresa Ecotour y su centro ecologico rural ECOLODGE, ocho de cada diez turistas (80.73%) que arriban a Lambayeque manifiestan que les gustaría utilizar un hospedaje ecologico rural al interior de la provincia. Esto indicaría una serie de oportunidades para centros ecologicos rurales, adicional a la posibilidad de combinar la percepcion del consumidor respecto a su preferencia por la variedad y la calidad de la oferta turistica regional.

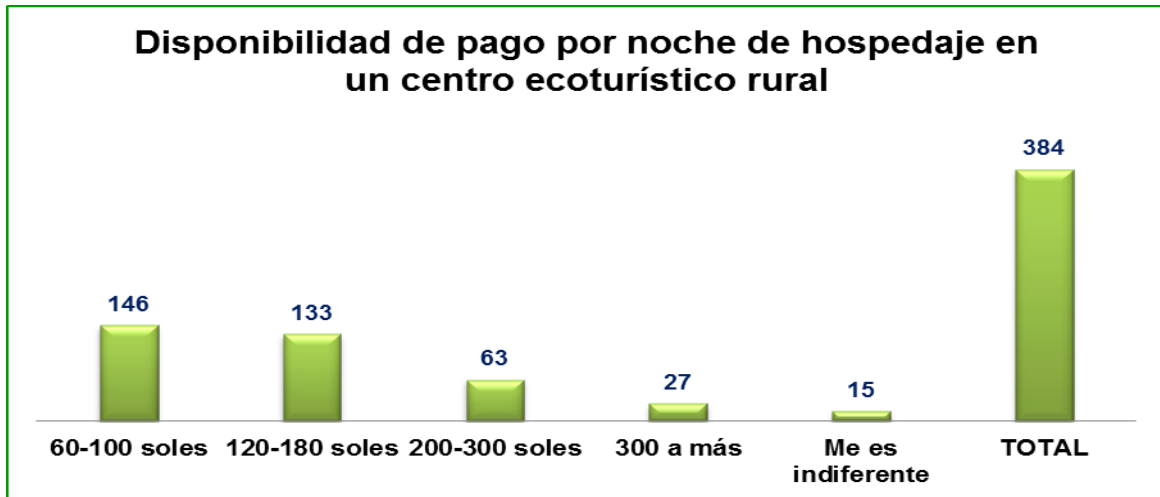


Figura 33. Disponibilidad de pago por noche de hospedaje en centro eco turístico rural.

Fuente: Investigación propia – Encuesta aplicada

Es posible que dado que los turistas nacionales en su gran mayoría dependen de sus ingresos por trabajo dependiente y de que suelen viajar integrando pequeños grupos, su expectativa de pagar por cada noche de hospedaje en un centro turístico rural se ubica alrededor de los 60 a 120 soles (38.02%), mientras que otro grupo manifiesta su posibilidad de pagar alrededor de los 120 a 180 soles (34.63%). En el rango de menos de 180 soles estaría ubicándose un alto porcentaje (72.75%) del total de turistas dispuestos cancelar este monto por una noche de hospedaje. Sobre la base de lo anterior, los operadores de la actividad deberán organizar su oferta y alinearla a los costos de la misma. En todo caso el desafío es lograr la diferenciación a partir de la presente información de mercado.

ANEXO N° 2: ENTREVISTA

Guía de la Entrevista al Gerente de ECOTOURS

- 1. Cuándo se formó ECOTOURS, ¿Cuál cree UD., que fue la visión institucional que animó su conformación y lanzamiento?**

Crear una empresa con base sólida para dar servicios en las diferentes actividades que ya como profesional veníamos desarrollando y la idea era tener un soporte institucional – empresarial. Es por ello que la visión es dar eco-servicios, relacionados con la logística.

- 2. ¿Cuál considera UD. que la imagen actual de su empresa, es la que se deseaba proyectar o posicionar?**

Es la imagen de una empresa competitiva, de calidad y que constantemente se está adaptando a la innovación con el uso de plataformas virtuales y por ahí queremos mejorar y posicionarnos. No estamos totalmente satisfechos con el posicionamiento logrado a la fecha.

- 3. ¿Cómo se perciben dentro de la Empresa?**

Es un ambiente de trabajo arduo; la idea es que comulguen y se comprometan con la misión y es lo que estamos logrando.

- 4. ¿La competencia es fuerte, qué opina al respecto?**

Nosotros nos diferenciamos por brindar un servicio de calidad y ligado a la tecnología y en la localidad no existe este tipo de competencia. Y se está cumpliendo con nuestras metas planteadas en ventas. Queremos que los clientes nos elijan por un tema de calidad, la competencia no es un problema. Nuestra competencia está orientada a destinos turísticos, como Piura, Trujillo. Nuestra competencia en Lambayeque es limitada.

- 5. ¿Se hizo algún estudio para analizar la viabilidad de su empresa en la localidad?**

Sí, se hizo un flujo de Caja de la empresa y ya sabemos a dónde vamos. Tenemos un pequeño plan de negocios.

6. ¿Cuáles fueron las estrategias publicitarias de promoción aplicadas o que se espera aplicar para alcanzar los objetivos de ECOTOURS?

Se está invirtiendo en marketing digital, en las plataformas virtuales, redes sociales, participar en eventos y tratamos de tener plataformas no convencionales.

7. ¿Se cuenta con los recursos financieros para lograr los objetivos de la empresa?

Sí, porque los inversionistas aportan cuando la empresa no llega al flujo mensual como incremento de capital.

8. ¿Según su opinión y desde su perspectiva, cuál es la condición actual de las ventas en la empresa?

Estamos logrando las metas y esperamos crecer, vendemos regular

9. ¿Cuál cree que son las estrategias para mejorar las ventas en la empresa?

Hemos desarrollado varios productos, como el Ecolodge y hacemos campañas, el otro servicio son las operaciones es decir, organización de eventos, constantemente hacemos campañas de publicidad vía marketing digital, integrarnos a las plataformas de tuqueplanes.com, booking.com, groupon, así esperamos tener más clientes turistas.

10. Durante su gestión, ¿cuál considera como el principal logro de ECOTOURS?

El principal logro de ECOTOURS es haber sobrevivido, ya estamos en el 3er año, ya la empresa se está formalizando y organizando.

11. ¿Cuál fue la acogida dada por el público consumidor?

Nuestros clientes hacen buenos comentarios, nos destacamos por la cordialidad con que desarrollamos el trabajo, felizmente no tenemos quejas.

12. En su opinión, ¿cuál sería el diagnóstico actual que UD. puede hacer de ECOTOURS?

En mi opinión, estamos fortaleciendo la relación con nuestros colaboradores, intentamos que ellos puedan asumir el rol y la responsabilidad para con la empresa. En lo concerniente a ventas y crecimiento actualmente, estamos en azul. Nuestro público objetivo hoy en día es el

turista nacional que viene a Chiclayo que quiera hacer uso de nuestros servicios (Tour operadora y el Ecologde) como por ejemplo familia con hijos, profesionales, parejas, amigos en conjunto y cada fin de año o en fechas festivas nos visitan un grupo de corporativos que nos escogen para poder brindar con gusto y satisfacción nuestros servicios. Seguimos en el arduo trabajo para ser reconocidos a nivel local y posteriormente a nivel nacional ya que eso es uno de nuestros principales objetivos.

13. ¿Qué espera de este Plan de Marketing?

Lo que se espera es que mediante su apoyo poder implementar el plan de marketing que se está proponiendo lo cual sería muy óptimo para la empresa saber bien las estrategias para aplicarla a futuro, lo que conlleva a posicionarnos y consolidarnos en la regional Lambayeque y posterior enfocarnos a nivel nacional y a un incremento en ventas.

14. ¿En su opinión cuál será el futuro proyectado de ECOSERV?

El futuro proyectado es seguir creciendo, este año estamos pasando a una etapa de crecimiento, consolidarnos más con nuestros colaboradores. En el 2016, queremos llegar a 250,000 nuevos soles en ventas, y sí lo vamos a lograr porque ya tenemos los procesos establecidos.

