



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Presentada por las Bachilleres:

PIERINA SOFIA ROMERO UPSON
MAYRA ALEJANDRA ZEBALLOS TELLEZ

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios**

**“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SAMBAMBAIA’S CAMPO ALBERGO PARA EL AÑO 2019, AREQUIPA, 2018”**

Asesor:
Mg. Ricardo Valdez Cornejo

Arequipa – Perú 2018

RESUMEN

El presente trabajo busca desarrollar un plan de marketing para el Campo Albergó de Sambambayá; la cual ofrece los servicios de hotel, actividades al aire libre y juegos para personas de todas las edades, distinguiéndose de los demás por la ubicación ya que se encuentra en las afueras de Arequipa (distrito de La Joya), brindando así a los clientes la ventaja de poder respirar un aire puro y sin ruidos de manera que sea un lugar de relajación y entretenimiento.

Si bien es una empresa con más de 20 años en el mercado, el fin del presente trabajo es el incremento de ventas a través de posicionamiento y mayor conocimiento de la marca. Para obtener estos resultados se ha optado por primero realizar una investigación de la situación actual de la empresa hacia los ojos del mercado, obteniendo así que más del 50% de las personas encuestadas no conocían esta empresa. Es por ello que se procede a realizar una matriz EFE y EFI para poder obtener estrategias y analizar la situación a la que se enfrenta la empresa.

Complementariamente se desarrolló las tácticas y acciones que se podría aplicar para tener una visión más clara sobre lo que se podría hacer. Esto llevó a que las herramientas del marketing tradicional que había estado desarrollando la empresa no eran ni medibles ni exitosas, pues debido a los resultados de las encuestas que se realizaron se obtuvo que los paneles y demás medios que estaban utilizando para promocionarse no eran una referencia de cómo los clientes se daban cuenta de la existencia de este Campo Albergó.

Finalmente se desarrolló herramientas más actuales de Marketing 2.0 para así llegar de manera más selectiva y óptima a los clientes, además se mejoró las herramientas del Marketing tradicional a través de los resultados de entrevistas que se tuvo con clientes, para así tener mejores resultados y que estos sean medibles.

Palabras clave: Campo, Hotel, Marketing, Estrategias, Adwords, Mailing.