

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD  
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Tesis**

**“ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
“INVERSIONES MACHUPICCHU” EN LA PROVINCIA DEL CUSCO - 2018”**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Jean Herley Cjuiro Conde

Bach. Bermudes Choquepata Huaman

**PARA OPTAR:**

El título profesional de licenciado en  
administración

**ASESOR:** Mgt. José Francisco Arroyo Polanco

**CUSCO – PERÚ**

**2021**

## **PRESENTACION**

SEÑOR DECANO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, les presentamos la tesis titulada: “ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “INVERSIONES MACHUPICCHU” EN LA PROVINCIA DEL CUSCO - 2018” con el objeto de optar los títulos profesionales de licenciados en administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestros conocimientos profesionales.

Atentamente,

Bach. Jean Herley Cjuiro Conde

Bach. Bermudes Choquepata Huaman

## AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de quienes aprendí su enseñanza y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo para lograr desarrollar la presente investigación.

Bermudes Choquepata Huaman

Agradecer a los profesores de la escuela profesional, quienes durante la carrera profesional han sido los formadores de mi profesión.

De igual forma, agradecer al asesor del trabajo de investigación, MGT. José Francisco Arroyo Polanco, por sus consejos y apoyo como investigador.

Así mismo, a todas las personas que me ayudaron en mi vida profesional por sus consejos y compañía en la etapa universitaria.

Jean Herley Cjuiro Conde

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas en todo momento para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

Para mis padres Ramón Choquepata Carlo y Manuela Huamán Tutacano por brindarme su apoyo, amor incondicional, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices. Para mi hermana que ha estado junto a mi brindándome su apoyo y confianza.

Bermudes Choquepata Huamán

Primeramente, quiero ofrecer a dios por permitirme llegar hasta esta etapa, por darme la fortaleza para llegar a este día.

A mis padres Eufrazio Cjuiro y Paulina Conde por su amor, esfuerzo, paciencia e inculcar valores para ser una buena persona.

A mi tía Eulalia Cjuiro, y como no también a mi hermano Luis Rossel por su apoyo incondicional, durante todos estos años en este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias y a toda mi familia.

Jean Herley Cjuiro Conde

## RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco - 2018” tiene por objetivo de dar propuestas en estrategias intensivas para posicionar de la mejor manera a la empresa Inversiones Machupicchu en contraste con sus competidores en la ciudad del Cusco; siendo por su finalidad una investigación aplicada, de diseño no experimental, de acuerdo a su naturaleza de los datos fue cuantitativo, por su prolongación transversal y con nivel descriptivo propositivo. La empresa cuenta con una población constituida por dos grupos agentes internos: 1 gerente y 2 agencias de viaje; con una población de clientes 4,825 turistas, la muestra para esta investigación fue no probabilística para el grupo agentes internos y probabilística para clientes con un total de 162 turistas. Obteniendo como resultados que la empresa “Inversiones Machupicchu” no aplica estrategias intensivas para mejorar su posicionamiento, a pesar de ello encuentra en un nivel alto con 3.51 puntos con respecto a la percepción de los turistas/usuarios; debido a que el turista que recibe el servicio de la empresa, considere que el transporte turístico es parte de las agencias de viaje con las que contrata. Por ello, se propone estrategias intensivas que mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Machupicchu de un 3.51 (Alto) a 5 (Muy Alto), a partir de dos servicios transporte turístico y de personal para empresas a corto plazo con periodo de un año.

## ÍNDICE

PRESENTACION.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación de Problema .....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos. ....	4
1.3 Objetivos de Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos. ....	5
1.4 Justificación del estudio .....	5
1.4.1 Relevancia social.....	5
1.4.2 Implicancias prácticas. ....	5
1.4.3 Valor teórico. ....	6
1.4.4 Utilidad Metodológica. ....	6
1.4.5 Viabilidad o factibilidad.....	6
1.5 Delimitación del Estudio.....	6
1.5.1 Delimitación espacial.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6
1.5.3 Delimitación conceptual. ....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes del Estudio .....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3 Antecedente local. ....	12
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Estrategias intensivas. ....	12

2.2.2 Posicionamiento.....	22
2.3 Marco conceptual.....	46
2.4. Operacionalización de las variables.....	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.1 Tipo de Investigación.....	50
3.1.1 Por su finalidad. ....	50
3.1.2 Por el diseño de investigación.....	50
3.1.3 Por la naturaleza de los datos manejados.....	50
3.1.4 Por su prolongación y el tiempo de estudio. ....	51
3.2 Nivel de investigación.....	51
3.3 Método de Investigación.....	51
3.3.1 Método estadístico. ....	51
3.4 Población y muestra .....	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2 Muestra. ....	54
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	55
3.5.1 Técnicas de recolección de datos. ....	55
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos. ....	56
3.6 Procesamiento de datos.....	56
CAPITULO IV: DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS .....	57
4.1 Descripción de la empresa. ....	57
4.2 Reseña histórica.....	57
4.3 Direccionamiento Estratégico .....	58
4.3.1 Misión .....	58
4.3.2 Visión .....	58
4.3.3 Valores .....	59
4.3.4 Organigrama de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	59
4.3.5 Descripción de funciones .....	60
4.4 Situación externa de la empresa .....	60
4.5 Entorno específico .....	65
4.5.1 Análisis de la competencia. ....	65
4.5.2 Análisis de clientes .....	69
4.6 Situación interna de la empresa.....	83

4.6.1 Equipamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	83
4.6.2 Selección del equipamiento: muebles y equipos de cómputo .....	83
4.6.3 Tecnología .....	84
4.6.4 Balance de Uso .....	85
4.6.5 Prestaciones de servicio.....	85
4.6.6 Modelamiento y selección de procesos productivos .....	92
4.6.7 Horario laboral de los conductores.....	94
4.7 Determinación del análisis FODA de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	97
4.7.1 Análisis interno.....	97
4.7.2 Análisis externo .....	98
4.7.3 Matriz de evaluación de factores (EFE-EFI).....	100
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b> .....	<b>106</b>
5.1 Presentación y Fiabilidad del instrumento aplicado .....	106
5.1.1 Estrategias intensivas y posicionamiento. ....	106
5.2 Resultados de la variable Estrategias intensivas .....	107
5.2.1 Estrategia de penetración en el mercado .....	107
5.2.1.1 Cantidad de vendedores .....	107
5.3 Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento.....	120
5.3.1 Marca. ....	120
5.3.2 Cliente. ....	132
5.3.3 Servicios.....	138
5.3.4 Competencia. ....	144
5.3 Resultados de la variable Posicionamiento .....	154
<b>CAPITULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO de la empresa “inversiones machupicchu” .....</b>	<b>157</b>
6.1 Introducción .....	157
6.2 Justificación .....	157
6.3 Objetivo.....	158
6.3.1 Objetivos específicos. ....	158
6.4 Desarrollo de las Estrategias Intensivas.....	158
6.4.1 Estrategia de penetración de mercado.....	162
6.4.2 Estrategia de desarrollo del mercado .....	166
6.4.3 Estrategia de desarrollo del producto.....	169



6.5 Presupuesto de la propuesta de estrategias intensivas .....	174
CONCLUSIONES .....	178
RECOMENDACIONES .....	181
REFERENCIAS.....	182
ANEXOS .....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de la Marca.....	32
Tabla 2. Estrategias de la Marca. ....	38
Tabla 3. Operacionalización de variables. ....	48
Tabla 4. Grupos poblacionales de la investigación.....	52
Tabla 5. Capacidad máxima mensual para atender a los turistas o usuarios .....	53
Tabla 6. Promedio mensual de turistas que utilizan el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	54
Tabla 7. Distribución de los turistas nacionales e internacionales que utilizan el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	54
Tabla 8. Funciones del gerente de “Inversiones Machupicchu”.....	60
Tabla 9. Funciones del operario de “Inversiones Machupicchu”. ....	60
Tabla 10. Ranking de las empresas de transporte terrestre de pasajeros regular, según flota: 2018.....	61
Tabla 11. Tráfico de pasajeros en el transporte interprovincial, según departamento destino: 2007-2018. ....	62
Tabla 12. Empresas autorizadas del transporte de pasajeros, según ámbito y modalidad de servicio: 2007-2018. ....	64
Tabla 13. Sexo del Turista Extranjero que visita Cusco.....	69
Tabla 14. Edad del Turista Extranjero que visita Cusco.....	70
Tabla 15. Estado civil del Turista Extranjero que visita Cusco.....	70
Tabla 16. Grado de instrucción del Turista Extranjero que visita Cusco. ....	71
Tabla 17. Ocupación del Turista Extranjero que visita Cusco.....	71
Tabla 18. Tenencia de hijos del Turista Extranjero que visita Cusco.....	72
Tabla 19. Sexo del Turista nacional que visita Cusco .....	74
Tabla 20. Edad del Turista nacional que visita Cusco .....	74
Tabla 21. Estado civil del Turista nacional que visita Cusco .....	75
Tabla 22. Nivel socioeconómico del Turista nacional que visita Cusco. ....	75
Tabla 23. Grado de instrucción del Turista nacional que visita Cusco.....	76
Tabla 24. Sector donde trabaja el Turista nacional que visita Cusco .....	76
Tabla 25. Ocupación principal del Turista nacional que visita Cusco.....	77
Tabla 26. Tenencia de hijos del Turista nacional que visita Cusco.....	77
Tabla 27. Motivos de viaje del Turista nacional que visita Cusco. ....	77

Tabla 28. Medio que despierta interés en viajar del Turista nacional que visita Cusco .....	78
Tabla 29. Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar el Turista nacional que visita Cusco.....	78
Tabla 30. Búsqueda de información del Turista nacional antes de realizar el viaje a Cusco ..	79
Tabla 31. Tipo de información buscada antes de realizar el viaje del Turista nacional que visita Cusco.....	79
Tabla 32. Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje del Turista nacional que visita Cusco.....	80
Tabla 33. Razones por las que no buscó información antes del viaje del Turista nacional que visita Cusco.....	81
Tabla 34. Equipamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” .....	83
Tabla 35. Selección del equipamiento: muebles y equipos de cómputo.....	83
Tabla 36. Servicio de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes .....	87
Tabla 37. Distancia y tiempo de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes	87
Tabla 38. Servicio de Traslado Hotel – Aeropuerto .....	88
Tabla 39. Distancia y tiempo de servicio de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes.....	88
Tabla 40. Servicio de Traslado Hotel- Estaciones .....	88
Tabla 41. Distancia y tiempo de servicio de Traslado Hotel- Estaciones.....	89
Tabla 42. Servicio de Traslado Estaciones - Hotel .....	89
Tabla 43. Distancia y tiempo del servicio de Traslado Estaciones - Hotel.....	90
Tabla 44. Servicio de Traslado Hotel- Estaciones Ollantaytambo y Cachora.....	90
Tabla 45. Servicio de Traslado Hotel- Estaciones Ollantaytambo y Cachora.....	90
Tabla 46. Servicio de Traslado Tours Privados & Servicio de Excursiones en Cusco .....	91
Tabla 47. Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 1: vía Sacsayhuamán (itinerario) .....	94
Tabla 48. Horario laboral conductores.....	94
Tabla 49. Evaluación de factores internos (EFI) - fortalezas.....	100
Tabla 50. Evaluación de factores internos (EFI) - debilidades.....	101
Tabla 51. Estándar de peso de factores internos .....	102
Tabla 52. Estándar de clasificación de factores internos .....	102
Tabla 53. Evaluación de factores externos (EFI) - oportunidades.....	103
Tabla 54. Evaluación de factores externos (EFI) - amenazas.....	104

Tabla 55. Estándar de peso de factores externos .....	104
Tabla 56. Estándar de clasificación de factores externos .....	105
Tabla 57. Distribución de los ítems de los instrumentos. ....	106
Tabla 58. ¿Alguna vez usted observó una diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”?	120
Tabla 59. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” muestra una adecuada imagen de marca?	122
Tabla 60. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” utiliza una imagen de marca que logra convencerlo para tomar los servicios que ofrece?	123
Tabla 61. ¿Reconoce usted el poder de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en cualquier situación y contexto en el que se encuentre?	124
Tabla 62. ¿En alguna ocasión le recomendaron tomar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” al considerarla como una empresa con poder de marca en el mercado turístico?	126
Tabla 63. ¿Usted percibe un servicio de calidad en la empresa “Inversiones Machupicchu”?	127
Tabla 64. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le ofrece un ambiente de calidad?.....	128
Tabla 65. ¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la vía pública o medios de comunicación?	130
Tabla 66. Marca. ....	131
Tabla 67. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda distintos tipos de servicios turísticos para el cliente?	132
Tabla 68. ¿Usted confía en la experiencia que posee la empresa “Inversiones Machupicchu” al momento de tomar los servicios que ofrece?	134
Tabla 69. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda sus servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente?	135
Tabla 70. Cliente.....	136
Tabla 71. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumplió con todos los atributos (características, producto) para que se cumpla el servicio de paquete turístico?.....	138
Tabla 72. ¿Usted valora los atributos (características, producto) de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”?	139
Tabla 73. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le brinda beneficios al tomar el servicio turístico que realiza?	140

Tabla 74. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumple con la satisfacción de sus necesidades al brindarle el servicio turístico?.....	141
Tabla 75. Servicios.....	143
Tabla 76. ¿En alguna ocasión tomo los servicios de otras empresas competidoras de transporte turístico que brindan un servicio similar al de la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	144
Tabla 77. ¿Otras empresas competidoras de transporte turístico han satisfecho sus necesidades de mejor manera que la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	145
Tabla 78. ¿Usted tomó el servicio de otras empresas competidoras de transporte turístico que le brindaron una mejor calidad de servicio que la empresa “Inversiones Machupicchu”? ...	147
Tabla 79. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” innova constantemente la variedad de su servicio para atacar a la competencia?.....	149
Tabla 80. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” se adapta a la realidad del mercado frente a la competencia?.....	150
Tabla 81. ¿Usted tomó los servicios de otras empresas competidoras de transporte turístico con mayor reputación que la empresa “Inversiones Machupicchu”?.....	152
Tabla 82. Competencia. ....	153
Tabla 83. Posicionamiento.....	154
Tabla 84. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento .....	156
Tabla 85. Objetivo, plan de acción y resultado con la propuesta .....	158
Tabla 86. Matriz BCG.....	160
Tabla 87. Actividades de la estrategia maximizar la cantidad de vendedores.....	162
Tabla 88. Actividades de la estrategia elevar el gasto público .....	164
Tabla 89. Actividades de la estrategia reforzar las actividades publicitarias .....	165
Tabla 90. Actividades de la estrategia de precio.....	166
Tabla 91. Actividades del desarrollo de segmento de mercado.....	167
Tabla 92. Actividades de alianzas estratégicas .....	168
Tabla 93. Actividades de la estrategia prestigio .....	169
Tabla 94. Actividades de la estrategia innovación del servicio.....	170
Tabla 95. Actividades de la estrategia análisis de mercado.....	171
Tabla 96. Actividades de la estrategia proceso de desarrollo del producto.....	171
Tabla 97. Actividades de la estrategia necesidades y demanda.....	173
Tabla 98. Presupuesto de la propuesta de estrategias intensivas .....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura teórica de las estrategias intensivas.....	12
Figura 2. Estructura teórica del posicionamiento .....	22
Figura 3. Concepto de “branding “como proceso de construcción del posicionamiento. ....	35
Figura 4. Actividades que componen al proceso de “Branding”.....	36
Figura 5. Organigrama de “Inversiones Machupicchu”. .....	60
Figura 6. Código QR y logo empresarial .....	84
Figura 7. Distribución externa de la unidad vehicular Sprinter .....	84
Figura 8. Mapa de las tres rutas del servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas .....	91
Figura 9. Flujo grama de servicio empresa de transporte turístico “Inversiones Machupicchu”. .....	95
Figura 10. Flujograma de atención al cliente en el bus.....	96
Figura 11. ¿Alguna vez usted observó una diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	120
Figura 12. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” muestra una adecuada imagen de marca? .....	122
Figura 13. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” utiliza una imagen de marca que logra convencerlo para tomar los servicios que ofrece? .....	123
Figura 14. ¿Reconoce usted el poder de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en cualquier situación y contexto en el que se encuentre? .....	125
Figura 15. ¿En alguna ocasión le recomendaron tomar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” al considerarla como una empresa con poder de marca en el mercado turístico? .....	126
Figura 16. ¿Usted percibe un servicio de calidad en la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	127
Figura 17. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le ofrece un ambiente de calidad? .....	129
Figura 18. ¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la vía pública o medios de comunicación? .....	130
Figura 19. Marca.....	131
Figura 20. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda distintos tipos de servicios turísticos para el cliente? Interpretación y análisis .....	133
Figura 21. ¿Usted confía en la experiencia que posee la empresa “Inversiones Machupicchu”	

al momento de tomar los servicios que ofrece? .....	134
Figura 22. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda sus servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente? .....	135
Figura 23. Cliente.....	137
Figura 24. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumplió con todos los atributos (características, producto) para que se cumpla el servicio de paquete turístico?.....	138
Figura 25. ¿Usted valora los atributos (características, producto) de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	139
Figura 26. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le brinda beneficios al tomar el servicio turístico que realiza? .....	140
Figura 27. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumple con la satisfacción de sus necesidades al brindarle el servicio turístico?.....	142
Figura 28. Servicios. ....	143
Figura 29. ¿En alguna ocasión tomo los servicios de otras empresas competidoras de transporte turístico que brindan un servicio similar al de la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	144
Figura 30. ¿Otras empresas competidoras de transporte turístico han satisfecho sus necesidades de mejor manera que la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	146
Figura 31. ¿Usted tomó el servicio de otras empresas competidoras de transporte turístico que le brindaron una mejor calidad de servicio que la empresa “Inversiones Machupicchu”? ...	147
Figura 32. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” innova constantemente la variedad de su servicio para atacar a la competencia?.....	149
Figura 33. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” se adapta a la realidad del mercado frente a la competencia?.....	151
Figura 34. ¿Usted tomó los servicios de otras empresas competidoras de transporte turístico con mayor reputación que la empresa “Inversiones Machupicchu”? .....	152
Figura 35. Competencia. ....	153
Figura 36. Posicionamiento. ....	155
Figura 37: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.....	156
Figura 38. Organigrama para lograr las estrategias intensivas .....	225
Figura 39. Entrevista al gerente general empresa “Inversiones Machupicchu” .....	231
Figura 40. Unidad vehicular de la empresa “Inversiones Machupicchu”.....	231
Figura 41. Turistas recibiendo el servicio de “Inversiones Machupicchu” .....	232

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

El negocio turístico es el más rentable en la historia del mundo. Es un sector sin fronteras, no por el simple hecho de viajar, se trata de la implicancia que tiene con nuestra vida cotidiana. Las personas desde siempre quieren conocer más allá de su propio espacio y por eso viajamos. En los libros y crónicas de muchos años atrás, descubrimos historias de viajeros y expedicionarios que recorrieron el mundo para conocerlo, ya sea para descubrir nuevas latitudes o descubriendo rutas comerciales que permitan conocer el planeta de igual forma, comprender civilizaciones y formas de entender el mundo. (Vidal & Márquez, 2007)

En el año 2015, según datos de la Organización Mundial del Turismo (2016) este rubro desarrollo un promedio de 107 millones de puestos de trabajo directos (3,6% del total, que es igual al 3% del PIB mundial) y apoyo (directa e indirectamente) a 284 millones de empleos, queriendo decir que es igual a uno de cada once empleos a lo largo del mundo. Para el año 2026 se prevé que se logre unos 370 millones de nuevos puestos de trabajo, incrementando la cifra a uno de cada nueve en el mundo.

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIED, 2019) revela que el Turismo en el Perú, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), recibió 4.4 millones de visitantes extranjeros en 2018, mostrando un crecimiento del 9.6% con respecto al año pasado, generando 4,895 millones de dólares que ingresaron al país, mostrando de igual forma un aumento del 7% con respecto al 2017. Se debe tener en cuenta que, 8 de las 10 nacionalidades de los turistas que vienen al país son de Latinoamérica, dando como consecuencia que los hospedajes en el país aumenten en diciembre de 2018 a 22,157 establecimientos, mostrando un crecimiento en comparación al mismo mes del 2017.

En este contexto de inminente despegue del sector turístico, va de la mano con el transporte turístico; es por ello que, muchas compañías de transporte terrestre que se interesan



por perfeccionar sus servicios al adquirir unidades modernas y seguras.

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) citado en Quispe (2017) el transporte turístico en el Perú está supervisado por la misma entidad mencionada, la cual es la organización que trabaja el manual que permite salvaguardar la seguridad del visitante nacional o extranjero. En las regiones de Puno, Arequipa y Cusco que se fundó en el año 2006 CANTTUR (Cámara Nacional de Transporte Turístico) y a nivel nacional se ha creado ASOSETUR PERÚ (Asociación del Servicio Especial del Transporte Turístico del Perú) estas instituciones se han encargado de establecer los parámetros necesarios para mejorar de calidad del servicio brindado por las empresas de transporte turístico.

En el año 2018, el rubro de viajes en el Perú tuvo un crecimiento de 8.2 % en relación con el periodo del 2017, al registrar un monto de 1,883 millones de dólares según indica el MINCETUR. (Andina.pe, 2018)

Cusco es una de las ciudades con alta demanda turística, por ende, el sector de transporte turístico cusqueño está segmentado en diferentes tipos de servicios como las agencias de viajes mayoristas que tienen vehículos de transporte de su propiedad, agencias de viaje minoristas con vehículos propios, agencias de viaje tour operadoras de servicio compartido, llamadas Póleras, empresas de transporte turístico especializado, el transporte interprovincial y empresas de taxi.

La empresa Inversiones Machupicchu fue creada en el año 2014, cuenta con autorización para operar a nivel local y nacional. En la actualidad opera brindando su servicio en la región y a nivel nacional, principalmente en Cusco. Para satisfacer a los turistas peruanos y/o extranjeros que vienen al Perú y la Región, la empresa cuenta con 10 trabajadores que son del área operativa y un gerente que es el personal administrativo; asimismo, cuenta con 10 unidades vehiculares, de la marca alemana Mercedes-Benz, modelo Sprinter larga con una capacidad de 20 pasajeros.

En la empresa “Inversiones Machupicchu” existen varios problemas que posiblemente no permiten alcanzar un adecuado posicionamiento; puesto que, dejan a un lado las estrategias de mercado; entre ellas, la disposición para incrementar los procesos de mejora en los servicios que ofrecen; asimismo, el dueño de la empresa no pone en práctica el direccionamiento estratégico, esto se evidencia en la falta de algunos documentos de gestión como el plan estratégico empresarial. Esto genera que, el área de marketing con la que cuenta la empresa solo es un órgano de apoyo a la gerencia, por ello, no cumple con su función principal que es implementar estrategias de penetración de mercado, la que se logra maximizando la cantidad de vendedores. La empresa realiza un gasto en publicidad mínimo, quiere decir que la empresa no refuerza las actividades publicitarias.

En el lado del desarrollo del mercado, no toma en cuenta su nicho de mercado al que se debe enfocar, lo que no le permite ampliar el servicio que brinda; por otro lado, la empresa no cuenta con alianzas estratégicas que le ayuden a mejorar su servicio y captar a más clientes. Por último, el desarrollo del producto o servicio que realiza la empresa, la gerencia no lo considera importante al no innova en el servicio que brinda, esto se observa en la falta de capacitación continua al personal y el proceso tradicional con el que cuenta; quitándole competitividad al servicio que brinda ya que no está de acuerdo a las necesidades y demanda de los clientes. Evidentemente lo mencionado anteriormente repercute en el posicionamiento de la empresa al no estar bien definida, lo que podría dificultar en la medición del posicionamiento, siendo una empresa que se dedica al transporte turístico de viaje tour operadoras de servicios compartidos que no cuenta con un objetivo concreto para sus servicios.

En síntesis, se identifica la siguiente problemática en la empresa “Inversiones Machupicchu”:

- Desconoce el nivel de posicionamiento que ocupa dentro del mercado local y regional.

- Falta de un área de marketing permanente, lo que dificulta la creación de Planes y estrategias de marketing.
- No cuenta con estudio de mercado que le permita reconocer su nicho de mercado.
- No existe un servicio innovador frente a las demás empresas.

A partir del diagnóstico efectuado se ha elegido como problema objeto de investigación o problema general ¿Cómo proponer estrategias intensivas para el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?

**PRONÓSTICO.** La empresa “Inversiones Machupicchu” en un futuro podría verse afectado con problemas financieros si no mejora su posicionamiento, asimismo al no contar con una base de datos para la toma de decisiones que le permita posicionarse en el mercado, será desaprovechado su entorno (oportunidades) y tampoco sus fortalezas que mejoren su posicionamiento.

**CONTROL DE PRONÓSTICO.** Mediante esta investigación se pretende elevar la posición de la compañía “Inversiones Machupicchu” tanto en el mercado local y regional, a través de estrategias intensivas de penetración de mercado, desarrollo de mercado y del producto o servicio mejorando el posicionamiento de la empresa.

## **1.2 Formulación de Problema**

### **1.2.1 Problema general.**

¿Cómo proponer estrategias intensivas para el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

- ¿Qué estrategias de penetración de mercado se deben enunciar para mejorar el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?
- ¿Qué estrategias de desarrollo del mercado se deben establecer para mejorar el

posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?

- ¿Cuáles son las estrategias de desarrollo del producto que se deben plantear para mejorar el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?

### **1.3 Objetivos de Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Proponer estrategias intensivas para un adecuado posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Enunciar estrategias de penetración de mercado para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.
- Establecer estrategias de desarrollo del mercado para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.
- Plantear estrategias de desarrollo del producto para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.

### **1.4 Justificación del estudio**

#### **1.4.1 Relevancia social.**

Esta investigación en derecho a su afiliación natural a la situación actual del sector y que comprende a las empresas y su aplicación a las estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco que repercute en la sociedad en donde opera.

#### **1.4.2 Implicancias prácticas.**

La presente investigación permitirá explicar los resultados de las estrategias intensivas se relacionan con el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia

del Cusco para poder tomar acciones en la mejorar las habilidades en la empresa.

#### **1.4.3 Valor teórico.**

Es de gran valor teórico porque permite describir las estrategias intensivas de la empresa a partir de teorías que desarrollaran cada uno de los mecanismos que son necesarios para su aplicación en el posicionamiento de la empresa.

#### **1.4.4 Utilidad Metodológica.**

Para esta investigación existe una utilidad metodológica porque cuenta una serie de pasos y procesos que permiten el logro de los objetivos trazados, aplicando los instrumentos y factores que permiten la descripción del problema de investigación.

#### **1.4.5 Viabilidad o factibilidad.**

Esta investigación es viable porque cuenta con la información necesaria, tales como los antecedentes. La colaboración y disponibilidad de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco para realizar todo el trabajo de investigación.

### **1.5 Delimitación del Estudio**

#### **1.5.1 Delimitación espacial.**

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco.

#### **1.5.2 Delimitación temporal.**

La investigación académica se sustenta en la información del año 2018.

#### **1.5.3 Delimitación conceptual.**

El trabajo se encuentra delimitado en la teoría de las estrategias intensivas y metodologías para el posicionamiento de la empresa.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del Estudio

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales.

Sánchez & Jaramillo (2008) con una investigación titulada “Estrategias de Posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS 2018”, tiene como objetivo el de determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que permita el crecimiento de las ventas de pisos de madera cambiando el comportamiento de compra del cliente en sus procesos para elegir pisos de madera y laminados. Llegando a los siguientes resultados:

- CONMADEPISOS, como empresa tiene un importante tiempo de trayectoria en el mercado de pisos, generándole conocimiento de gran número de productos que se ofrecen en dicho sector.
- Se cuenta con oportunidad positiva de competición en la venta de pisos laminados, ya que se tiene alto volumen de importación de dicho producto. Se aconseja que se implemente estrategias que generen mayor venta del producto, lo cual también ampliara la importación de la misma.
- Al realizar el análisis DAFO, se pudo identificar las oportunidades que realizando cambios que puedan lograr un mejor posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Ochoa (2017) en su investigación titulada “Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento en el mercado turístico del destino Cuenca - Ecuador” donde se planteó el objetivo principal de gestionar el destino turístico a través del diseño, asistencia técnica, desarrollo, comercialización y promoción de los servicios turísticos en el distrito, teniendo la participación global de toda la organización ya sea de la ciudadanía y la producción. Utilizando la metodología de tipo exploratoria con algunos puntos descriptivos. Se llego a los siguientes resultados:

- La actividad económica por excelencia es el comercio ya que origina el 23,48% de los empleos y el 31,5% de los ingresos. El turismo (estadísticamente, servicios de alojamiento y servicios de comida) emplea al 4,33% de la PEA y genera el 1,1% de los ingresos de la ciudad (esto es poco más de 110 millones de USD en el 2010) que lo convierte en la octava actividad económica de la ciudad (tanto por empleo cuanto por ingresos que genera).
- La mayoría de atractivos del destino son culturales (el 89% esto es 64 de 72) y de estos 10 son de jerarquía IV, el más alto rango de un atractivo turístico en Ecuador donde 9 son de tipo cultural. De sus cuatro productos principales, 3 son de tipo cultural (Ciudad Centro Histórico, Circuito Artesanal y Circuito Arqueológico) y 1 de tipo natural (Parque Nacional Cajas) y han sido la bandera de oferta de destinos desde hace más de 20 años.
- Existen hasta el 2015, 225 establecimientos de alojamiento turístico, con un total de 4255 habitaciones y 8735 plazas y la mayoría de establecimientos son de 4 y 3 estrellas (54%); 1186 establecimientos de alimentos y bebidas donde la mayoría son de 2 estrellas (53,5%); 124 establecimientos de agenciamiento e intermediación; 2 aerolíneas que vuelan desde y hacia el destino; 16 empresas de transporte turístico terrestre, 7 de alquiler de autos; y 1 centro de convenciones.
- El visitante nacional en Ecuador realiza al año 2 o 3 viajes, está compuesto por 3 o 4 personas y el 35% son excursionistas. Su gasto promedio diario es \$ 14 dólares, el primer motivo para viajar es la visita a la familia y amigos (47%) seguido de ocio y recreación (32%), el 50% viaja en fines de semana, el 71% se hospeda en viviendas de familiares y amigos y el 92% se transporta en carretera. El 14% del total de viajeros nacionales llega al destino.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

Segura (2015) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el

posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014”. Tomando como objetivo general es definir las estrategias de marketing que ayudan al posicionamiento de los productos textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco, la cual tuvo como método analítico, deductivo e inductivo. Consiguiendo los siguientes resultados:

- En esta investigación queda demostrado que las estrategias de marketing repercuten de forma positiva en posicionar los productos textiles artesanales de la ciudad de Huánuco.
- No hay alguna estrategia específica de marketing para posicionar los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.
- Los resultados muestran que el posicionamiento de la empresa está a nivel regular teniendo en cuenta que se tiene conocimiento de los talleres, no existe acceso a la información por medios tecnológicos masivos como la internet, 46% de las personas afirman que la ubicación es regular, el 38% muestra que hay un nivel regular de diversidad de productos.
- No existe una correcta segmentación del mercado para los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco se ha implementado estrategias del marketing mix para los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.
- La información recopilada muestra que los productos textiles artesanales de Huamachuco han sido poco difundidos, limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local; así mismo todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos.
- Se logro conocer cuáles son las estrategias para posicionar los productos artesanales textiles del distrito de Huamachuco, las cuales son: Segmentación de mercado, estudio de mercado e incluir el marketing mix.

Arévalo & Chávez (2017) en su investigación titulada “Elaboración de estrategias Publicitarias para el posicionamiento en el Mercado Turístico del Hotel el Gran bosque-



Chiclayo 2016”, donde su objetivo principal era desarrollar las estrategias publicitarias que se necesitan para alcanzar posicionar al Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo. Utilizando el método de tipo descriptivo de diseño no experimental, teniendo los siguientes resultados:

- La gran parte de los clientes que conforman el 39% afirman que el uso de las redes sociales y páginas web es el medio que deberían escoger para que se den a conocer, como otra opción consideraron que la radio con un 25% es un medio adecuado. Pero el publicitarse en emisoras locales no ayudará en el objetivo principal del posicionamiento en el mercado turístico, y la publicidad a nivel nacional tiene costos altos que no cubren los beneficios obtenidos. Los paneles con un 19% en la elección de los encuestados, son un medio que ofrece grandes beneficios y una gran cantidad de público objetivo por un solo pago que puede durar años en que requiera cambio si se le da el mantenimiento adecuado.
- Los clientes del Hotel El Gran Bosque perciben positivamente al hotel ya que más de la mitad de los clientes en la encuesta realizada con un 54% dan como buena la valoración al servicio recibido y un 36% de los mismos se encuentra muy satisfecho con el trato que recibió por parte del personal, juntos forman casi la totalidad de encuestados y observamos que ambas calificaciones son positivas.
- El Hotel El Gran Bosque está bien posicionado en el mercado local, ya que al realizar la consulta a los clientes actuales sobre si el Hotel Gran Bosque posee atributos que lo diferencia de la competencia, muestra que el 41% afirma que si existe esa diferenciación, mientras que el 21% esta totalmente convencidos que existe una diferenciación. Resultados alentadores para lograr el posicionamiento en el mercado turístico de la región.
- El Hotel El Gran Bosque no tiene una estrategia publicitaria, ya que no tiene presencia

virtual (Pagina Web, Pagina de Fans) o física (Paneles) que podrían traer mas beneficios a la empresa para aumentar las ventas y mejorar su posicionamiento. El 65% de las personas encuestadas estan totalmente de acuerdo que se realice una inversión publicitaria.

Sánchez (2018) en su investigación titulada “Estrategias para el Posicionamiento de la Laguna de Burlan como Parte de la Oferta Turística en la Provincia de Utcubamba-2018” su objetivo principal fue de plantear estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la propuesta turística en la provincia de Utcubamba. Utilizando el método descriptivo y analítico, llegando a obtener los siguientes resultados:

- Con respecto a elementos clásicos tradicionales para posicionar respecto a la relevancia, diferenciable y creíble; y los elementos claves del posicionamiento tradicional referido al compromiso, coherencia y creatividad, son las más adecuadas estrategias para el posicionamiento de la laguna Burlan como parte de la oferta turística de la provincia de Utcubamba. Aclarando con esto la necesidad de cumplir las estrategias y los cursos de acción necesarios para lograr el objetivo de posicionamiento frente a otros atractivos turísticos dentro de la provincia de Utcubamba.
- Como ventajas se considera el atractivo turístico principal en la provincia de Utcubamba, que tienen como motivación principal de sus visitantes la práctica de los deportes acuáticos de aventura y por apreciar su naturaleza paisajística. Otra ventaja es la cercanía a la ciudad de Bagua Grande y su servicio de transporte que en su mayoría es en moto taxi existiendo seguridad y resguardo policial en el trayecto. Por otro lado, la carretera a la laguna de Burlan es accesible y en el trayecto se visualizan paneles publicitarios donde brindan información y orientación al visitante o turista de su ubicación. Una de las principales desventajas es la carencia de servicios básicos como agua, desagüe y luz eléctrica. Otra desventaja notable es la contaminación mínima en sus alrededores que se

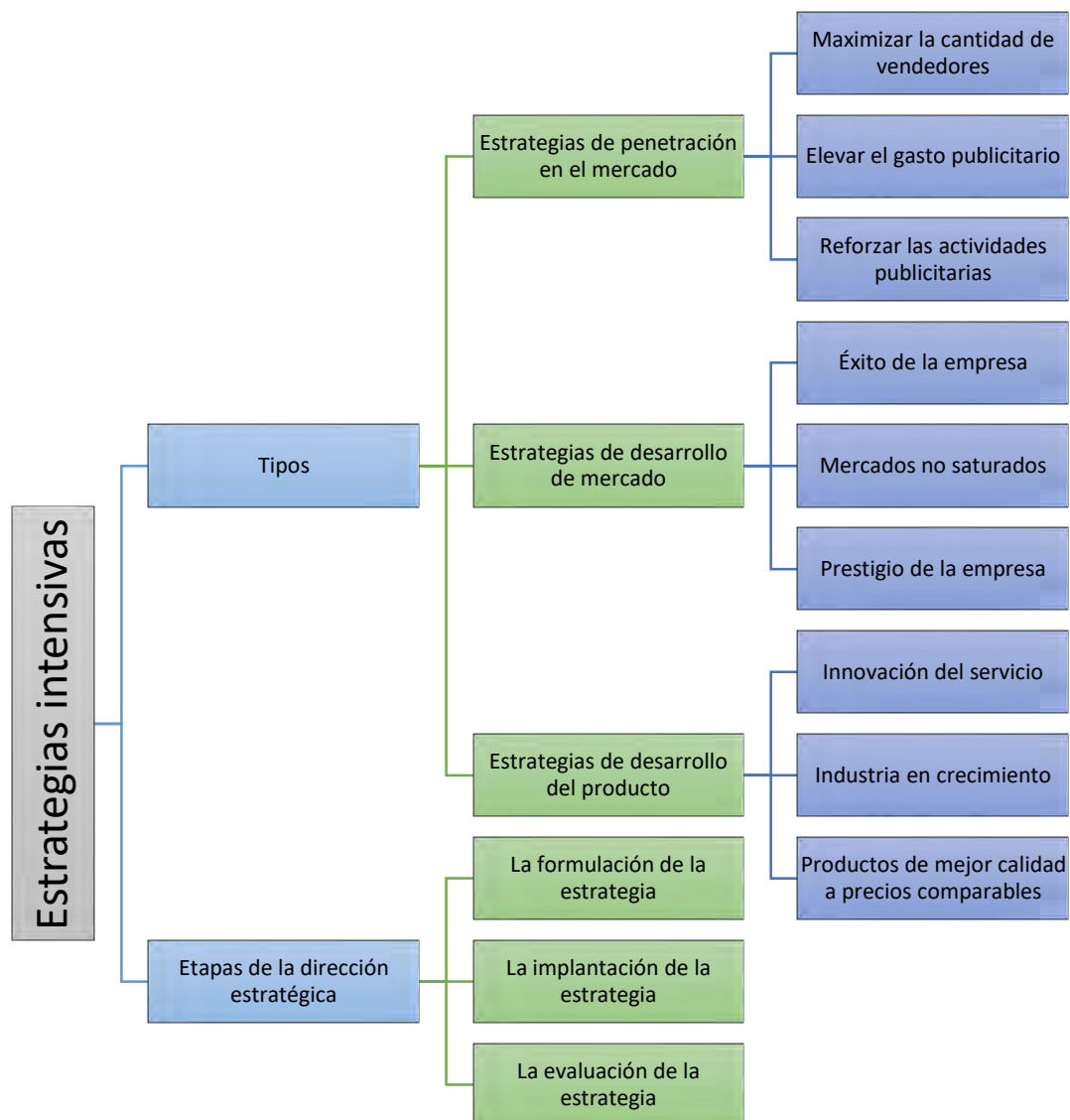
puede ser incrementada por los pobladores de la zona.

### 2.1.3 Antecedente local.

La presente investigación no cuenta con antecedentes locales vinculados con el tema de investigación, metodología y ámbito de estudio.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Estrategias intensivas.



**Figura 1.** Estructura teórica de las estrategias intensivas

Weinberger (2009) indica que las estrategias intensivas son las que, al aplicarse en la organización, fomentan su crecimiento a partir de los siguientes puntos:

- Vender cantidades mayores de productos o servicios en un mercado igual.
- El mismo producto poder venderles a clientes nuevos o mercados nuevos.
- Crear productos o servicios para los clientes con los que estás trabajando ahora, después de verificar una necesidad que no fue satisfecha.

Weinberger (2009) menciona que estas tres maneras de aumentar la participación de la empresa, son las estrategias intensivas que busca el aumento del volumen de ventas en la compañía, teniendo en cuenta las siguientes actividades de: 1) El aumento de la entrada al mercado; 2) desarrollar el mercado; 3) construcción del producto. A continuación, se describe cada una de estas estrategias.

#### **2.2.1.1 Estrategia de Penetración en el Mercado.**

Al utilizar esta estrategia, la organización busca tener un mayor porcentaje del mercado, ya sea para los mismos productos o servicios que se venden en la actualidad. Con el esfuerzo del área de marketing se pretende que los clientes actuales compren más de lo que compran ahora y que vengan clientes nuevos del mismo mercado que compren nuestros productos o servicios. (Weinberger, 2009).

Es decir, se conoce como “penetración de mercado” a un grupo de estrategias comerciales que intentan que una empresa aumente su porcentaje del mercado para un producto o un grupo de productos de una misma línea. La penetración de mercado se logra al combinar los ataques a la competencia con estrategias de precios y campañas de marketing desde la mirada de las compañías del rubro de distribución de productos. La estrategia trata de acrecentar sobre una base del formato comercial que se dirige al mismo mercado, que puede desarrollarse una estrategia de crecimiento interno o un crecimiento externo.

Cuesta (2001) indica que la estrategia de penetración en el mercado consiste en aumentar el ámbito de acción de una compañía de distribución de bienes en los mercados que trabaja actualmente y con los mismos productos; en resumen, el decrecer en su ámbito básico.

El fin de esta estrategia es motivar a la compra mayor de servicios de lo que compran actualmente, como ejemplo se podría ampliar los horarios de atención al público; el de atraer a clientes de la competencia al bajar los precios y por último el atraer clientes potenciales ofreciéndoles parqueo gratis.

Esta estrategia de penetración en el mercado cuenta con un plan de acción que determina la ruta de todos los procesos que se deben llevar a cabo para lograr posicionarse frente a las empresas competidoras. Siendo muy importante en la iniciación de la compañía para su crecimiento, usualmente utilizada en las empresas nuevas o que se quieren posicionar en nichos ya establecidos. Se logra mediante:

- a. **Maximizar la cantidad de vendedores.** Está diseñado para motivar el consumo de un servicio o producto. Puede ser utilizando para que pueda cambiar de parecer o para que reduca su consumo, a esto se le llama comercialización. Se dirige a convencer a los consumidores, ya que el vendedor debe persuadirlos para que los clientes puedan pedir más servicios o productos, acrecentando la necesidad de aumentar a los vendedores.
- b. **Elevar el gasto publicitario.** La publicidad y el invertir en ella es parte fundamental e integral del sistema económico de las empresas y se relaciona directamente desde la fabricación, distribución, comercialización y venta de los bienes o servicios. La publicidad se ha visto desde tiempos antiguos en donde siempre fue necesario reunir a los vendedores con los compradores. Por ello, la inversión en publicidad y la publicidad es vital para el crecimiento de la empresa. (Russel y Lane, 1994, p.23; citado en Acedo y Izquierdo (2019))
- c. **Reforzar las actividades publicitarias.** El camino en el proceso estratégico está la de analizar la situación real y actual de la empresa determinar su misión, visión, objetivos y metas, teniendo en cuenta un plan o estrategia corporativa. Para fines en mercadotecnia, este análisis debe tener en cuenta la situación actual interna y externa donde se incluye

las fuerzas que rodean al plan de mercadotecnia que permitirá determinar los objetivos para el plan que deben ser realistas, adecuados, específicos, claros y compatibles a los objetivos de la empresa. De igual forma con el seleccionar y diseñar la estrategia, que está incluido un plan de acción de forma detallada sobre un determinado periodo. (Albuja, 2016)

### **2.2.1.2 Estrategia de Desarrollo de mercado.**

El desarrollo de mercado conlleva introducir los productos con los que cuenta la empresa a nuevos mercados o zonas geográficas; esta estrategia se recomienda aplicarse cuando se crea nuevos canales de distribución en la compañía que resultan ser baratos de buena calidad y confiables. (Weinberger, 2009)

El tener estrategias de mercado ayudan a hacerle frente a las numerosas complejidades que cuentan los mercados en la actualidad. Las personas dedicadas a la mercadotecnia deben planificar y aplicar una a más estrategias de mercado para lograr los objetivos de la compañía o negocio que se propone como meta a alcanzar en su público objetivo.

Se definen a las estrategias que permite desarrollar el mercado a una serie de planes que permitirán ampliar el nicho de mercado de una compañía, hacer que crezca y volverlo potencialmente rentable para aplicar algún negocio en concreto. Actualmente, las empresas no solo cuentan con competidores regionales, también hay empresas transnacionales que crean operaciones en diferentes países gracias a la globalización de las compañías. Es por ello que las empresas deben de fijar en estrategias y acciones que permitan crear calidad y productividad en su rubro para lograr ser competitivos que es desarrollar e identificar nuevos segmentos de mercado en donde puedan desarrollarse los productos con los que cuenta la compañía.

El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que permite a las empresas en preparar un nuevo mercado para los productos existentes de las empresas. La aplicación de esta estrategia se requiere cuando una compañía quiere introducirse en un nuevo mercado o

comercializar un nuevo producto que no salió al mercado en donde se crea la necesidad de consumir el producto o servicio a los clientes.

- a. **Éxito de la empresa.** Esta goza de aceptación mundial, una empresa surge con la consigna de lograr todos sus objetivos trazados. Entonces, se puede decir que tiene éxito si lograr sus objetivos de forma continua. De esta forma la eficacia y el éxito de la empresa son lo mismo.
- b. **Mercados no saturados.** Un mercado saturado es aquél en el cual es difícil entrar al hallarse a la demanda totalmente satisfecha con los productos de la empresa, el mercado no saturado es lo contrario, en este mercado existe la demanda que se encuentra insatisfecha, entonces en este tipo de mercado será fácil desenvolverse y poder introducir un producto nuevo.
- c. **Prestigio de la empresa.** Es el reconocimiento que le da a una empresa y su imagen a todos los que las integran ya sean trabajadores, fundadores, administradores, proveedores, accionistas, acreedores, competidores y clientes entre otros), basándose en la calidad y eficiencia de los servicios y productos que ofrecen, el cumplir sus compromisos que hace a sus acreedores y accionistas, el nivel de satisfacción que tiene los colaboradores y su responsabilidad empresarial para con la sociedad.

### **2.2.1.3 Estrategias de desarrollo de producto.**

“Supone mejorar los actuales productos, servicios o desarrollar nuevos productos, para aumentar los ingresos de la empresa vendiendo más productos a un mismo mercado”.  
(Weinberger, 2009)

La creación de nuevos productos es indispensable para el crecimiento. Hoy en día, deberíamos tener muy presente la frase “innovar o morir”, ya que la escuchamos mucho por la complejidad de los mercados actuales. Por ello, dependiendo de los objetivos de la compañía, se tomará la estrategia que nos permita innovar al desarrollar nuevos productos. Esta decisión

debe estar acorde con los objetivos globales de la empresa, utilizando de manera eficaz los recursos.

Todos los involucrados en el desarrollo del producto, los que venderán o consumirán estos, su punto de vista se debe tenerse en cuenta que al desarrollar un producto nuevo. Tanto las necesidades y actitudes de los clientes del segmento del mercado deben caracterizar los aspectos a tomarse en cuenta con el producto y elaborarlo para ese mercado. No solo se debe tomar en cuenta a los clientes finales, también se debe contar con los clientes intermedios requiriendo soluciones especiales respecto al packing, envase o la manipulación del producto. (Weinberger, 2009)

Los clientes de ahora tienen cambios de hábitos rápidos, los cambios tecnológicos y la creciente competencia, esta no se puede confiar en un solo producto o una línea de producto que cuenta que, el tiempo de vida de los productos cada vez son más cortos. Las empresas competidoras están en una constante búsqueda de productos que satisfagan una nueva necesidad del consumidor, por ello, las empresas saben que actualmente es una necesidad el crear nuevos productos. Una empresa puede desarrollar nuevos productos de diferentes maneras, un ejemplo es el área de investigación y desarrollo propio de la empresa o tercerizar su desarrollo, para luego su posterior producción propia o bien tercerizar para abaratar costos. (Weinberger, 2009)

**a. Innovación del servicio.** Se relaciona estrechamente tanto por la innovación e invento sin ser los dos iguales. Ya que, la innovación implica el desarrollo de nuevos inventos, la utilización de nuevos métodos para la producción, incorporación los productos o servicios nuevos en el mercado. En la actualidad se define la innovación como la materialización de las ideas en productos, proceso o servicios que tiene éxito en el mercado. Estos conceptos pueden acoplarse y ejecutarse en las áreas tecnológicas, comerciales y organizacionales. Por lo que se puede distar entre las innovaciones en



tecnología que significa productos, servicios, procesos nuevos o mejorados gracias a la tecnología. La innovación no se trata de formas nuevas de organizar o gestionar a la empresa o nuevos comportamientos en el mercado.

- b. Industria en crecimiento.** Esto significa que el sector manufacturero debe lograr la sostenibilidad a largo plazo, y para ello tiene que someterse a una rápida transición. Este cambio a un mejor desarrollo industrial que respete el medio ambiente y que integre a la sociedad, será como una nueva forma de revolución industrial. Esta revolución no solo debe estar limitada a un puñado de empresas o naciones que actúen independientemente. Esta revolución debe ser con enfoque colaborativo sinérgico donde todos los actores ya sea gobierno, sector privado y los demás actores involucrados que busquen el trabajo coordinado propiciando un entorno que motiven la transformación.
- c. Productos de mejor calidad a precios comparables.** La calidad es crear características que se puedan medir para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, pudiendo diseñarse un producto para luego fabricarlo y este sea satisfactorio para el usuario, estando dispuesto a pagar. La calidad de un producto será determinante para los consumidores y mucha más demanda tendrá si este producto tendrá un precio cómodo.

#### **2.2.1.4 Etapas de la dirección estratégica.**

Las etapas en la dirección estratégica son tres, está la etapa de formulación de la estrategia, la etapa de implantar la estrategia y la evaluación de la misma.

**a. La formulación de la estrategia.**

Empieza por crear una visión y misión para la empresa, identificando los factores externos (oportunidades y amenazas) que tenga la empresa, y determinando por los factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa. Permitiendo fijar objetivos a largo plazo, desarrollando posibles estrategias a seguir y elegir estrategias específicas que son obligatorios de cumplir. Los aspectos en relación a formular estrategias se encuentran el tomar decisiones sobre los negocios en los que operara la empresa y los negocios que debe abandonar, en cómo gestionar sus recursos limitados, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si le conviene a la empresa operar en los mercados internacionales, para que una compañía se fusione con otra, también puede formar una sola empresa y que ambos sean dueños, evitando una toma de control que puede ser hostil para ambos bandos. (García, y otros, 2017)

Para la toma de decisión en la estructuración de las estrategias, la empresa se compromete con productos, mercados, recursos y tecnologías específicamente para un periodo largo. Las estrategias que se tomara, serán determinantes para la ventaja competitiva de la organización a largo plazo, ya sea de forma negativa o positiva, las estrategias surtirán efecto en diversas funciones corporativas y tendrán efectos duraderos. Los gerentes de la organización cuentan con una visión más extensa la situación de la empresa en sus distintos puntos, además de contar con autoridad para gestionar los recursos para que sea aplicada la estrategia.

**b. La implantación de la estrategia.**

Para implantar la estrategia es necesario establecer objetivos anuales, se diseñen políticas, generar motivación en los colaboradores y se distribuyen todos los recursos que permitan la ejecución de la estrategias; de igual forma incluir la creación de una cultura organizacional que ayude al cumplimiento de las estrategias, instituir una organización que sea eficiente, el patrón a seguir de las tareas para mercadotecnia, la formulación de presupuestos, crear y saber utilizar los recursos informáticos y vincularlos con la compensación a los

colaboradores con el trabajo de la compañía. (Fred , 2003)

El implantar una estrategia se identifica como la etapa más complicada del camino para la estratégica, requiere que los miembros de la organización sean disciplinados, cuenten con el compromiso y sacrificarse cada individuo. Que las estrategias sean implantadas de manera exitosa depende de cuanta habilidad cuente el gerente para generar una motivación fuerte en los colaboradores, considerada un arte. Las estrategias formuladas que permanecen sin implantar sería un desperdicio después de los estudios hechos para generarlo.

Una de las habilidades necesarias para implementar una estrategia es las habilidades interpersonales son importantes para lograr el éxito en esta tarea. Las tareas a realizar para sembrar la estrategia tienen consecuencias en todos los empleados y gerentes de una empresa. Cada área o línea organizacional debe dar respuesta las siguientes interrogantes ¿Qué acción tomar para aplicar la parte individual para desarrollar la estrategia global de la empresa?, ¿Cuan eficiente podemos cumplir este trabajo? Los desafíos para implementar la estrategia de la empresa es que todas las áreas de la organización trabajen con ánimo positivo y compromiso para el logro de los mismos objetivos corporativos.

### **c. La evaluación de la estrategia.**

Para que, en la última etapa de la dirección estratégica, los directivos requieren el conocimiento sobre las estrategias que no vierten efecto adecuado a la organización y el evaluarlas es el principal medio para obtener esta información. Las estrategias establecidas sufrirán cambios ya que por factores internos o externos son cambiantes modificándolas de forma constante. (Fred, 2003)

Existen tres pasos imprescindibles para evaluar las estrategias:

- Analizar los factores externos e internos en que están construidas las estrategias actuales.
- Controlar su eficacia en los objetivos.

- Las acciones correctivas.

Debemos tener en cuenta que el éxito que tienen estrategias hoy no garantiza el éxito de mañana. Cuando la estrategia es exitosa va a generar problemas nuevos y diferentes, desapareciendo las empresas complacientes. El formular, implantar y evaluar las estrategias afecta a los tres órganos de línea de la empresa, para los directores, de sectores o unidad de negocios estratégica, y funcional. La dirección estratégica permite que la empresa funcione como un conjunto sinérgico que sea competitivo fomentado el relacionamiento y la comunicación efectiva entre los órganos de dirección y los órganos operativos. En empresas pequeñas y algunas grandes poseen sólo los niveles directivos y funcionales; los gerentes y empleados. (Fred, 2003)

2.2.2 Posicionamiento.

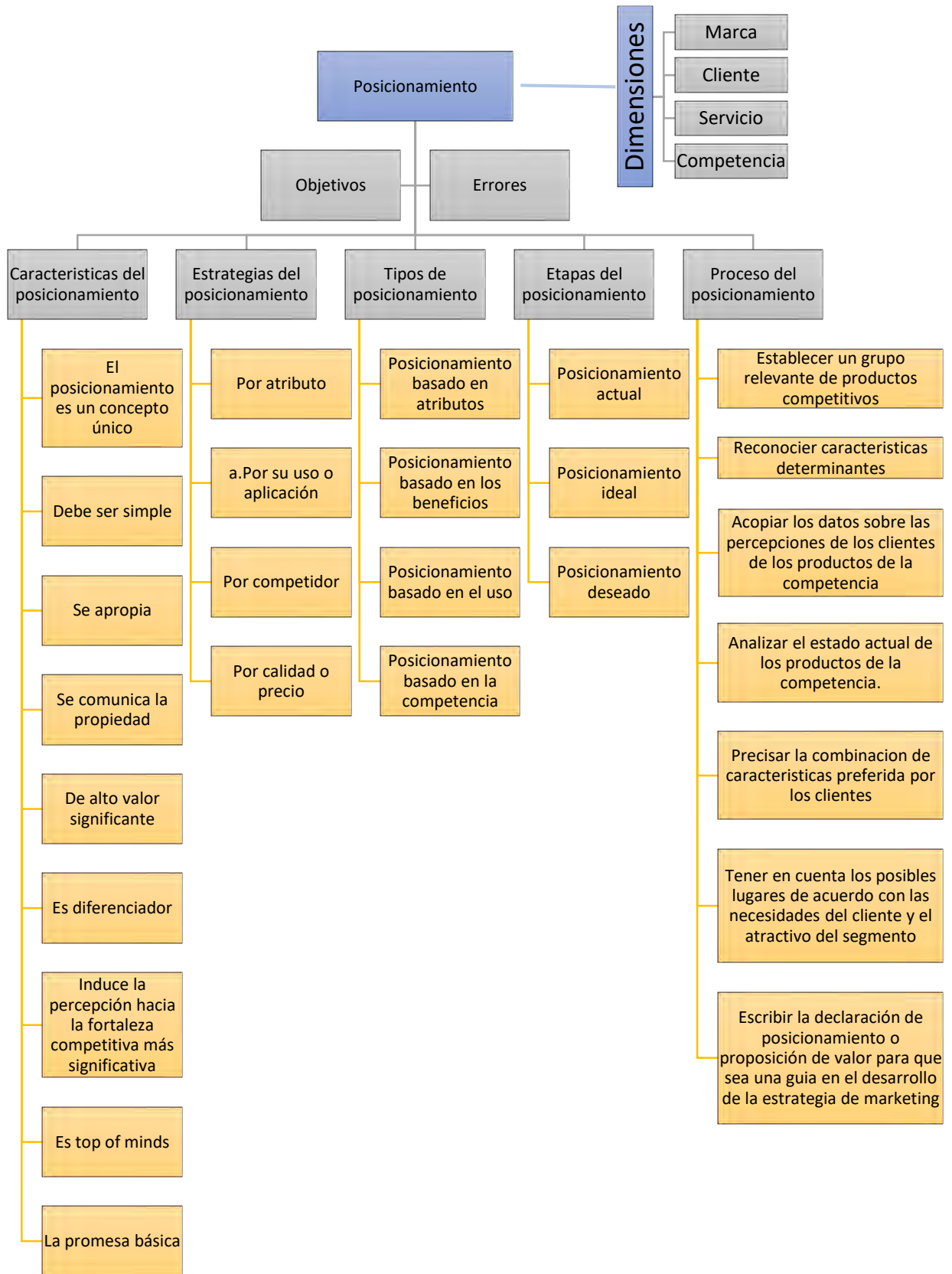


Figura 2. Estructura teórica del posicionamiento

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2013)

El posicionamiento es como la empresa se encuentra en la mente del consumidor, específicamente, es importante que el posicionamiento concuerde con los estilos de vida y los valores que aprecie el cliente, es importante que la empresa comprenda que motiva a los clientes a comprar el producto, el cual explica el posicionamiento debe estar en concordancia con el estilo de vida y los valores del cliente, para la compañía es importante conocer la motivación de compra del cliente en el mercado que compite, mostrando su conducta. (Kleppner, 2005)

Indica que el producto debe estar de acuerdo a como que el consumidor o cliente percibe los objetos de consumo y una parte importante que explica esta conducta es su forma de ver el mundo, sus formas de vida, su cultura con todo sus valores historicos que tiene su familia.

El posicionamiento se define como la unión potente entre una marca y un atributo, se logra el posicionamiento de una marca cuando un producto tiene un vínculo que une a “marca y “atributo” estableciéndose con claridad, al hablar de posicionamiento entendemos que la “posición” que tiene la marca en las mentes de sus consumidores, que se distinga de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” se asocian mas entre marca y atributo. (Perez, 2012)

Existe una forma fácil de saber cuan posicionado esta una marca, el cual se ve al comparar con otras marcas, cuan incrustado esta nuestra marca en la mente de los consumidores frente a las de la competencia.

El posicionamiento es crear acciones específicas del marketing para lograr que los clientes potenciales puedan percibir de manera global a la marcan una línea de productos o de la empresa en general. (Lambin, 2009). Mostrando que, para desarrollar el posicionamiento en

la mente de ciertos grupos u organizaciones, el marketing cuenta con herramientas que nos ayuda a influir en la manera de pensar y actuar de las personas.

“El posicionamiento es la identidad que surge de la esencia misma de la marca, no se puede inventar ni diseñar para adjudicarla a la marca, sino que debe descubrirse dentro de su espíritu.” (Homs, 2011). El posicionamiento es un activo intangible de una marca, la cual depende de las características y propósitos con que se ha de desarrollar.

Según Ries & Trout (2001) afirmaron que el posicionamiento se resume en cuatro preguntas importantes:

- ¿Una marca para qué? La promesa que tiene la marca y los beneficios para el cliente.
- ¿Una marca para quién? Sobre el segmento que se tiene como objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Sobre el hecho del consumo o uso del producto.
- ¿Una marca contra quién? Sobre el competidor directo.

### **2.2.2.1 Objetivos del posicionamiento.**

El posicionamiento tiende a que un producto pueda ser ubicado o localizado por su nombre o imagen que sea visible para consumidores que tenga esa necesidad de compra y que quieren satisfacer una necesidad. (Barrón, 2014). Así mismo, para que esta marca tenga éxito en el mercado, deberá contar con las cualidades y atributos de acuerdo con la necesidad del consumidor.

Para poder llenar las necesidades de los actuales y futuros clientes, estas actividades se deben centrar en cumplir las expectativas del mercado meta. Mostrando a los clientes que tiene que apreciar el mérito del producto o servicio ofrecido. (Lutz & Weitz, 2010). En este sentido, el trabajo que se desarrollen para cubrir el mercado meta no solo se debe estar enfocados en los clientes inmediatos, sino también preparándose para cubrir el mercado creciente en el tiempo.

Según Lutz & Weitz (2010) mostraron que, existen cuatro objetivos de posicionamiento

de marca:

- a. **Identificar las necesidades.** Que desea el consumidor.
- b. **Desarrollar la estrategia de marketing.** Al determinar el público objetivo al segmentar el mercado, desarrollar valor para los clientes, posicionamiento de la marca, etc.
- c. **Diseñar el programa de marketing.** Tener bien definido el producto que se ofertara, los procesos para posicionarlo, la distribución del mismo, el fijar el precio que este acorde con lo que percibe el cliente.
- d. **Construir y gestionar relaciones.** Lograr que el cliente vuelva a comprar, vuelva a tener una decisión de compra a favor de la empresa. Al igual que el producto pueda ser percibido como positivo en su valor para el cliente.

#### 2.2.2.2 Características del posicionamiento.

- a. **El posicionamiento es un concepto único.** Una misma marca no puede estar en dos posiciones o más, ya que la marca logra un solo concepto para toda su vida útil. (Homs, 2011)
- b. **Debe ser simple.** Un excelente posicionamiento tiene la característica de ser simple, pero de un impacto poderoso en las mentes de los consumidores. Si una sola palabra es eficaz para transmitir el objetivo del posicionamiento es un gran potencial, es importante recalcar que mientras menos palabras tenga nuestra frase de posicionamiento su eficacia será mucho mejor. (Homs, 2011)
- c. **Se apropia.** Cuando una marca consigue encontrarse en una posición, no debe existir otra que quiera ocupar su lugar. Una marca que desee copiar a la marca cometerá un grave error, ya que estaría capitalizando a la original. (Homs, 2011)
- d. **Se comunica la propiedad.** Cuando un lugar de posicionamiento esta libre, se debe apropiarse de él y anunciar que se logró la propiedad de esta posición. (Homs, 2011)



- e. **De alto valor significativo.** No sirve de nada lograr un posicionamiento que sea creativo y original si no le brinda un beneficio al cliente. (Homs, 2011)
- f. **Es diferenciador.** Lograr crear una marca única. (Homs, 2011)
- g. **Induce la percepción hacia la fortaleza competitiva más significativa.** Es importante que se utilice solo el posicionamiento creado para la marca; que debe ser enfocada a mostrar a los clientes las fortalezas que nos diferencia de la competencia. (Homs, 2011)
- h. **Es top of minds.** El concepto que, luego de haberlo creado y promovido, se debe identificar de manera espontánea por parte del consumidor al leer o escuchar sobre la marca o al mirar su logotipo. (Homs, 2011)
- i. **La promesa básica.** Es su esencia, el posicionamiento debe estar integrado en una básica promesa, quiere decir que debe proyectar que la compañía se compromete a crear beneficios que pueda lograr que el cliente sienta confianza en la marca. (Homs, 2011)

### 2.2.2.3 Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de procesos en donde busca posicionar a una determinada marca, producto o empresa que lleva de una imagen actual a una imagen a la que deseamos llegar. (Moraño, 2010). Este proceso permitirá crear una identidad positiva para una determinada marca.

#### a. **Por atributo.**

- Esta estrategia se centra en una característica buena que podría ser los años de operación de la marca o el tamaño de la empresa. Las firmas que formulan sus estrategias bajo el posicionamiento por un solo atributo, fortalecen la imagen de la marca en la mente del consumidor con más naturalidad que una marca que trabaja bajo varios atributos. (Moraño, 2010)

- Las marcas con mayor éxito y posicionamiento en la mente de sus clientes son aquellos que se esforzaron en trabajar adecuadamente un solo atributo de un determinado producto, para que la empresa centre toda su atención y recursos en un determinado aspecto.

**b. Por su uso o aplicación.**

Se resalta el uso del producto, se muestra como ejemplo a las bebidas energéticas para las personas que cuidan su figura o personas que practican deporte. (Moraño, 2010). Cuando se busca a una marca por su finalidad de un producto; debe beneficiar a un grupo de personas para posicionarse en el mercado.

**c. Por competidor.**

- Se toma los atributos de la marca y las ventajas competitivas que cuenta la marca, siendo comparadas con la competencia. La ventaja de esta estrategia es que los clientes pueden ver las diferencias con mayor facilidad, logrando posicionar la marca sobre los demás competidores, generando una decisión positiva de compra. (Moraño, 2010).
- Cuando se busca posicionar un determinado producto en el mercado, es importante conocer y mostrar todas las ventajas competitivas que tienen el producto o servicio frente a las demás en cuanto a características y atributos.

**d. Por calidad o precio.**

- El producto se desarrolla la estrategia sobre la interacción entre calidad y precio o la elección de uno solo. Mostrando que si el precio va de muy competitivo con una calidad aceptable hasta un precio muy elevado que se asocia a la exclusividad o al lujo. (Moraño, 2010). El posicionamiento de un producto, recae en gran medida de la estrategia de precios adoptada frente a los competidores; de igual forma que, de la calidad del producto en sí.

#### **2.2.2.4 Tipos de posicionamiento.**

- a. Posicionamiento basado en atributos.** Este modelo de posicionamiento recalca que tanto el o los beneficios más valiosos de un producto. (Primo & de Andrés, 2013)
- b. Posicionamiento basado en los beneficios.** Da importancia a los beneficios del producto, la marca líder se posiciona con el beneficio único que la competencia no da. (Primo & Andrés, 2013)
- c. Posicionamiento basado en el uso.** Se basa en la utilidad que se le puede dar a un determinado producto, tomando en cuenta características de uso y un espacio. (Primo & de Andrés, 2013)
- d. Posicionamiento basado en la competencia.** Sostiene y comunica “soy mejor que el resto”. Este modelo de posicionamiento es beneficioso para una compañía que tiene una fuerte ventaja competitiva. (Primo & de Andrés, 2013)

#### **2.2.2.5 Etapas de posicionamiento.**

##### **a. Posicionamiento actual (identificación).**

El cual consiste en identificar la posición actual del servicio o producto con respecto a los gustos o preferencias del cliente, comparándolos con lo ofrecido por la competencia. En la realización de este análisis es imprescindible identificar a los aspectos que se relacionan con el target de la empresa, aspectos de la empresa y aspectos del medio ambiente o también llamados atributos, finalmente reconocer aquellos que son relevantes para el segmento al que atendemos. El siguiente paso es identificar a la competencia directa del negocio, con esta información se aplica un estudio al público de interés para tener una imagen clara de cómo se percibe la marca y como está posicionada en la mente de los consumidores y frente a la competencia (Avendaño, 2008)

##### **b. Posicionamiento ideal.**

Para esta etapa se refleja desde una mirada de:

- Posicionamiento ideal del consumidor; da a conocer que servicio o producto idóneo que los clientes comprarían de acuerdo a los servicios q se ofertan. (Avendaño, 2008)
- Posicionamiento ideal de la empresa; da a conocer sobre qué objetivo debe lograr la empresa para mostrarse como un servicio idóneo. Es esta etapa se conoce la ventaja competitiva de la organización en comparación con la competencia bajo el posicionamiento presente. (Avendaño, 2008)

### **c. Posicionamiento deseado.**

Se da conocer cuál será la forma de posicionar el producto o a donde debemos de llegar para que se den las condiciones idóneas para la empresa como el consumidor puedan interactuar, siendo esta una guía para diseñar el marketing mix. Es imprescindible dejar bien formulado la o las ideas de posicionamiento que serán los cimientos para la estrategia de marketing de diseño, que no esté exenta o no lleve relación con los deseos y necesidades de los consumidores, o que quede a la imaginación de los que diseñen de la estrategia. (Avendaño, 2008)

#### **2.2.2.6 Proceso de posicionamiento.**

Según Mullins, Walker, & Boyd (2007), el proceso de posicionamiento se desarrolla en 7 pasos, los cuales son:

##### **Paso 1. Fijar un grupo relevante de productos competitivos.**

Tanto para las unidades de negocio o empresas, analizar el posicionamiento es importante para conocer el lugar de la compañía en comparación con las demás empresas del sector. Con los productos, se analiza la visión de los consumidores con productos que sustituyen a satisfacer la misma necesidad.

##### **Paso 2. Identificar atributos determinantes.**

Para posicionar al producto se puede lograr con un solo atributo (lo ideal) o con varios de ellos, para algunos podrían ser sustitutos por sus características y/o beneficios que lo

diferencia de la competencia. Se considera características físicas en su posicionamiento.

**Paso 3. Juntar datos sobre la percepción del consumidor sobre los productos de la competencia.**

Identificado los productos competentes, es necesario conocer cuáles son los principales atributos que requiere el mercado meta y la categoría en la que encaja. Se debe conocer como son considerados los demás productos de la competencia comparándolos con los atributos identificados. Para conocerlo se debe llevar una investigación cualitativa, que son realizados por enfoque de grupos o entrevistas a los clientes.

**Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.**

Ya que el posicionamiento será aplicado a un producto nuevo que no ha sido introducido a un mercado a reintroducirlo al mismo, es importante que se tenga en claro el concepto de posicionamiento sobre los productos de la competencia. Para realizar este estudio es necesario un mapa perceptual. Una marca nueva no puede estar en la mente del consumidor, y en la mente del consumidor se posición tres o menos marcas, aunque existan más de 20 marcas para dicho producto.

**Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.**

Los analistas tienen varios procesos que les permitan medir los gustos de los clientes e introducirlos en un análisis de posicionamiento. Una forma anexa es solicitar a los encuestados que a la misma vez que dan su opinión sobre las diferencias entre dos marcas, de igual forma indiquen a cuál prefiere y en qué nivel esta de cada par.

**Paso 6. Tomar en cuenta la ubicación posible de la posición de acuerdo con lo que busca el cliente y el atractivo del segmento.**

Un aspecto sobresaliente para conceptualizar los segmentos de mercado para comparar los beneficios que desean cada cliente. Ya que estas diferencias demuestran variaciones en lo que buscan los clientes como beneficio, este análisis muestra los distintos segmentos de

mercado, de igual forma el lugar de posicionamiento entre las marcas.

**Paso 7: Escribir sobre la declaración de posicionamiento o propuesta de valor que guíe el desarrollo de la estrategia de marketing.**

La última decisión sobre en qué lugar se posicionará una marca que está saliendo al mercado o en qué lugar se encontrara posicionada una marca que ya existe, estas deben estar basadas en los estudios de asignación de los objetivos para el mercado y otro análisis de posicionamiento de mercado. Esta decisión debe estar acorde con las preferencias del segmento elegido, tomando en cuenta la situación real de los competidores.

**2.2.2.7 Dimensiones del posicionamiento.**

**a) Marca.**

La marca se define ya sea a un nombre, una señal, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que permite reconocer los bienes y servicios que ofrece un ofertante e identificarlo y separarlo de su competencia. (Monferrer, 2013)

Una marca adecuada presenta el símbolo más la percepción, los cuales representan una idea amplia y compleja que tiene su repercusión en toda la organización, asimismo hace posible la visibilidad de la estrategia que desarrolla una empresa, la marca tiene la potencialidad de afectar en la comunicación, el producto, el entorno y el comportamiento de las empresas. (Monferrer, 2013)

De acuerdo al autor Monferrer (2013) la marca en el contexto del marketing suele encontrarse compuesta por: el nombre y el logotipo; considerados como principales componentes en cualquier estrategia de marketing y posicionamiento.

El posicionamiento de una marca se basa en cómo se usa la mente y la forma como se queda grabado en la memoria del consumidor. Una de las formas como se explica el proceso de memoria es con la asociación que la memoria realiza basándose en nodos y vínculos. Los nodos son como unidades de almacenamiento de información que se unen con vínculos que

diferentes grados de intensidad. Cuando un cliente “recuerda” a alguna marca, es porque esta se encuentra en un nodo y su “conocimiento” sobre la marca es porque se vincula con otros nodos. (Perez, 2012)

**Tabla 1.** *Elementos de la Marca.*

El Nombre	El logotipo	El Slogan
Que constituye la parte de una determinada marca que puede pronunciarse, la cual invoca el significado del mismo	Que constituye la parte de una determinada marca; que no puede pronunciarse ni articularse, pero que posee ciertas características que posibilita el reconocimiento por los ojos humanos.	El cual constituye una frase identificativa de una idea en un contexto de carácter comercial
Los cuales pueden estar formados por: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una palabra.</li> <li>▪ Un número o números.</li> <li>▪ Letras.</li> <li>▪ Siglas.</li> </ul>	Los cuales pueden estar formados por: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un diseño.</li> <li>▪ Un símbolo.</li> <li>▪ Unos colores.</li> </ul>	Los cuales pueden estar formados por: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una frase.</li> <li>▪ Un dicho.</li> </ul> Los slogans cumplen un propósito publicitario, pero de forma muy resumida y concisa.



Fuente: (Monferrer, 2013)

- **Funciones de una marca.**

Las marcas se desarrollan en dos aspectos diferentes que se complementan entre ambos, en ambos aspectos cumplen funciones distintas:

**Percepción.** En este primer campo la marca ocupa cuatro importantes funciones de carácter sensorial, donde el nombre tiende a relacionarse con la parte gráfica.

- **Pregnancia.** Visibilidad, generación de recuerdo
- **Estética.** Con ello busca seducir y despertar emociones en los consumidores.
- **Asociación.** Con ello busca la vinculación con significados positivos

- Recordación. Con ello busca imponerse en la memoria emocional de los clientes.

**Estratégicas.** En este segundo campo de la marca, las funciones se relacionan a su funcionalidad optima.

- Comunicar. Informar de manera efectiva con el usuario (empatía).
- Designar. Nombrar, mostrar seguridad.
- Significar. Mostrar valores
- Identificar. Con lo cual se busca singularizar y diferenciar los servicios y productos de la empresa.

Para que una empresa se pueda aplicar y desarrollar eficazmente deben reunir estas ocho funciones descritas. Estas funciones son interdependientes e interactivas, no operan en diferentes lados ni tampoco se reducen a una suma. En síntesis, una determinada marca debe constituir un sistema completo que le permita interactuar con la gente. (Monferrer, 2013)

Más allá de estas funciones, la virtud de una marca está constituida por su originalidad y una diferenciada personalidad, para destacar en su categoría y sector. Este valor es muy importante por razones de competitividad y de viabilidad. Se debe registrar todo lo que se hace tanto a nivel de nombre como a nivel de imagen para tener la seguridad de que estamos comenzando por el principio. (Monferrer, 2013)

- **Arquitectura de la marca.**

De acuerdo al autor Moraño (2010) la arquitectura de una marca puede tenerlas siguientes formas:

- Corporativa. Una firma utiliza un solo sistema visual y un único nombre para todos sus propósitos buscando un claro posicionamiento y una alta visibilidad. Sin embargo, todo el conjunto será afectado en caso de que una parte se encuentre en apuros, por ejemplo: Kellogggs. (Moraño, 2010)



- Respaldo. Varias marcas son propiedad de una misma empresa, donde el nombre del grupo respalda todas marcas individuales. Estas han crecido al absorber otras empresas, pero se mantiene el prestigio de las nuevas marcas absorbidas, por ejemplo: Coca-Cola. (Moraño, 2010)
- Multimarca. Una misma firma cuenta con varias marcas que a simple vista no guardan ninguna relación en donde cada una de las marcas poseen la libertad de trabajar en la propia identidad poderosa. (Moraño, 2010)

- **Decisión del nombre de marca.**

Para una marca la elección de un nombre es de esencial importancia, más aún en los productos que tienen un destino de consumo, por ello es importante analizarlo por el tipo de producto, tipo de producto, y por la conducta del consumidor. (Monferrer, 2013)

Según Monferrer (2013), el nombre de la marca debe de reunir una serie de condiciones mínimas para que permita un posicionamiento efectivo en el mercado, es por esta razón que una determinada marca debe acondicionar lo siguiente:

- Un nombre corto de fácil lectura y pronunciación: ya que se busca que los consumidores puedan recordado y memorizado fácilmente.
- De fácil de reconocimiento y memorización: ya que se busca la atención del consumidor y que sea original, razón por la cual se busca que la marca y producto compartan algún tipo de conexión.
- La marca debe evocar las cualidades del producto a presentar: ya que se busca que el consumidor al verlo reconozca los beneficios que el producto ofrece.
- La marca debe ser registrable y protegible: es necesario la inscripción en el Registro Mercantil y cumplir los requisitos necesarios en el marco legal.
- La marca debe ser aplicable en mercados extranjeros: es por ello que se busca un nombre de fácil pronunciación y traducción en cualquier idioma.

- **Posicionamiento y “Branding”.**

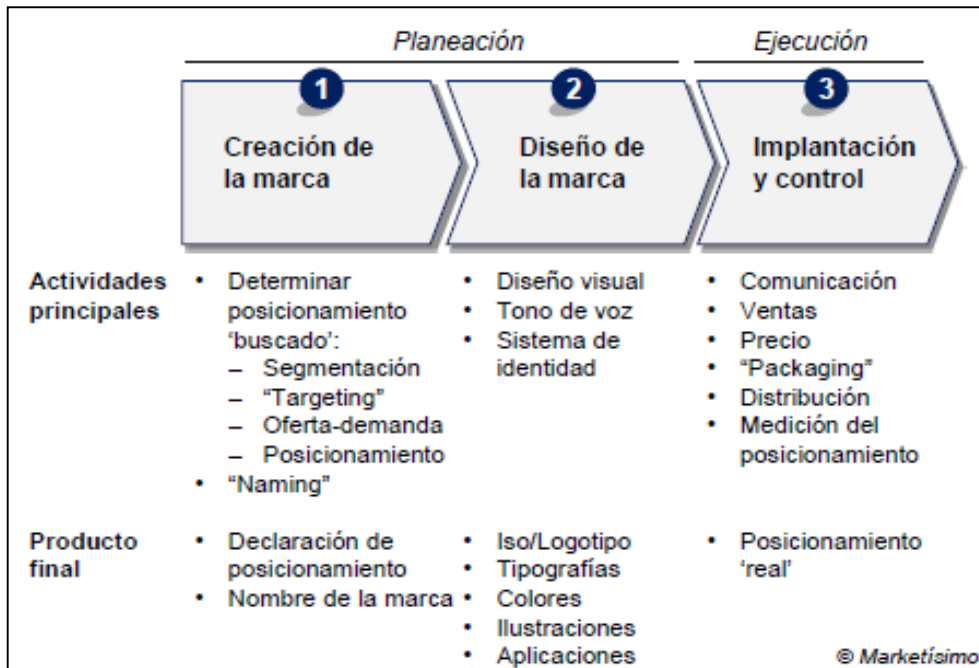
El “Branding” es el proceso que contiene todas las actividades que lleva a una compañía a cabo para desarrollar y administrar una marca; si tiene éxito, llevara al posicionamiento de la marca en la decisión de compra por parte de los consumidores. (Perez, 2012)



**Figura 3.** Noción de “branding” como proceso de fabricación del posicionamiento

Fuente: (Perez, 2012)

El branding está conformado por tres etapas distintas. La primera etapa consta de un proceso estratégico que brinda una definición sobre el posicionamiento y nombre de la marca, la segunda etapa se trata de un proceso de diseño que define el concepto de la marca o identidad visual (logotipo, tipografía, etc.), la forma como se transmitirá el mensaje o identidad verbal (tono de voz para las comunicaciones), el sistema de identidad (aplicaciones de los contactos importantes, ilustraciones, paleta de colores, etc.) y el último o tercer paso se trata de la ejecución y control, se emplean los planes de marketing promocionales, publicidad, etc.) que permita lograr el posicionamiento meta y que se quede en la mente de los clientes. (Perez, 2012)



**Figura 4.** Actividades componentes al proceso de "Branding".

Fuente: (Perez, 2012)

Las tres etapas del branding tienen implicancias en el posicionamiento de diferentes formas ya que en la etapa uno se elige el posicionamiento que queremos llegar, en la etapa dos se utiliza el posicionamiento como una entrada para realizar el diseño y, por último, el tercer paso se refiere a que si todo lo expuesto en los primeros pasos tiene éxito cuando se introduce en la mente del cliente la marca, siendo elegida por el mismo. (Perez, 2012)

- **Establecimiento del posicionamiento de marca.**

Para establecer el posicionamiento de una marca en el sector, necesita que los consumidores sepan lo que la marca ofrece y lo que permite que sea la mejor opción comprándola con la competencia. Para lograrlo es importante que los clientes sepan cual es la categoría o categorías donde se desarrollan y cuáles son las similitudes o diferencias con la competencia. Es común en posicionamiento que los clientes sepan su categoría en donde se encuentra la marca, luego mostrar las diferencias con la competencia.

Se supone que los consumidores requieren saber el producto y que funciones cumple antes de decidir si el producto es superior a su competencia. Para los productos nuevos, la

publicidad inicial se concentra en construir una conciencia de la marca, y posteriormente se dedican a la construcción de la marca. (Kotler & Keller, 2012)

- **La decisión del patrocinio de marca.**

Para esta decisión de patrocinio los fabricantes tienen presente cuatro opciones, en función a los que están realmente interesados en la marca:

- La marca del fabricante: este tipo de marca lo desarrolla el creador y que posee su propiedad.
- La alianza de marcas: surge al combinar el nombre de marca de dos distintas empresas para lograr un producto.
- Una marca privada: desarrollada por un distribuidor y que al mismo tiempo este tiene en propiedad.
- Una marca autorizada: se usa una marca, previos acuerdos y convenios a cambio de un canon o una cuota acordado.

- **La decisión de la estrategia de marca.**

Monferrer (2013), señala que cuando se presenta un producto nuevo al mercado, la firma determinará que estrategia seguirá para con el nombre de los artículos a presentar. Con este fin se considera dos puntos:

- Si continuar con el propio nombre de marca ya empleado al momento o utilizar uno nuevo.
- Si el producto nuevo cabe en una línea de productos ya presente o a una nueva.

De acuerdo a estos dos criterios serán cuatro las alternativas:

**Tabla 2.** *Estrategias de la Marca.*

Estrategias de marca		Nombre de marca	
		Conocida	Desconocida
Categoría de producto	Existente	Extensión de línea.	Multimarca.
	Nueva	Extensión de la denominación de marca.	Nueva marca.

Fuente: (Monferrer, 2013)

## b) Cliente.

“Consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Que también podría ser o no la persona que toma la decisión de comprar”. (Monferrer, 2013)

Con respecto al comportamiento del cliente, se estudia la conducta de las personas y como se relacionan a la obtención, uso y consumo de un bien y servicio. Analiza el dónde, el porqué, la frecuencia y las condiciones donde se motiva el consumo. Trata de explicar, comprender y predecir las acciones que toman los seres humanos en su compra. (Moraño, 2010)

Según Moraño (2010), desde el punto de vista empresarial las ventajas más importantes que se derivan del estudio de las acciones del cliente son:

- El estudio de este tema se traduce en un conocer mucho mejor las necesidades de los consumidores y de encontrar oportunidades de mercado para las empresas.
- Es importante tener claro los rasgos de comportamiento de los clientes para plantear la estrategia de marketing, ya sea el posicionamiento de los productos o servicios y la segmentación de mercado.
- Criterios como búsqueda de beneficios, fidelización a la marca, ocasión, preferencias por modelo de envases, etc. Son puntos de vista de segmentación de comportamientos propios del cliente, es importante saber que para el posicionamiento de un bien es necesario comprender que características positivas son tomados en cuenta y son importante para los clientes.

- Las decisiones del mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación requieren que se conozca la forma de ver de los clientes en cuanto al precio, la importancia de las características positivas del producto, modos de enunciar a medios, comportamientos y preferencias de compra.
- El estudiar el modo de consumo del cliente ayuda a entender el éxito y fracasos de una estrategia de marketing. Un ejemplo son el éxito comercial de las pilas recargables, ya que este producto está acorde con los nuevos valores ambientales de los compradores.
- **Modelo de comportamiento del consumidor.**
  - El estudiar su comportamiento de consumo y conocer sus necesidades es importante para darle un punto de inicio para comenzar con la implementación eficaz de las acciones de marketing desarrolladas por las empresas. (Monferrer, 2013)
  - Para la expresión “comportamiento de compra del consumidor” conceptualiza aquella parte del comportamiento de las personas con respecto a sus decisiones de compra en el proceso de adquirir un producto, que satisfaga sus necesidades. (Monferrer, 2013)

Según Monferrer (2013), se identifica varias las características para este comportamiento de compra:

- Es complejo, porque existen factores externos o internos que tienen implicancias en el comportamiento del cliente.
- Los ciclos de vida de los productos, ya que el comportamiento de compra motiva a desarrollar el aprendizaje y la adquisición de experiencia, el cual juzga a los beneficios y características del producto surgiendo una nueva necesidad o algo nuevo.
- Es cambiante por el tipo de producto, porque todos los bienes no generan el mismo interés ni representan algún descontento por parte del consumidor.

Según Monferrer (2013), existen algunos factores que deben ser tomados por las personas responsables de los procesos de marketing que analizan al consumidor, dando como

resultado algunas dimensiones que son:

- ¿Quién compra? Reconocer que persona toma la decisión de compra, si es quien influye en el consumidor, o el mismo consumidor el que da el sí para la compra.
- ¿Qué compra? Estudiar qué clase de producto selecciona el consumidor después de valorar cada alternativa.
- ¿Por qué compra? Que motivo al consumidor para comprar un determinado producto, teniendo en cuenta los beneficios que brindan al adquirir un bien en comparación con otros.
- ¿Cómo compra? Teniendo en cuenta el proceso de decisión de compra: Esta fue motivada por la razón o la emoción, si realiza sus pagos con tarjeta de crédito o en efectivo, etc.
- ¿Cuándo compra? En que fechas o que tiempo consume y con qué frecuencia compra el producto o adquiere el servicio.
- ¿Dónde compra? El bien lo adquiere en un solo lugar, o puede adquirirse en cualquier parte y en que punto de distribución va normalmente a adquirirlo.
- ¿Cuánto compra? Con esta pregunta conocemos la cantidad que compra un determinado producto, verificando que es un comportamiento usual o esporádico.

- **Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.**
  - **Estímulos de marketing.** Se generan por actividades impulsadas por la empresa motivando al consumidor a comprar el producto. Se podría decir que junta las 4 pes: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación). Estos son controlados por el mercadólogo. (Monferrer, 2013)
  - **Estímulos del entorno.** Creados por las fuerzas sobresalientes y situaciones externas (Macroentorno) que engloba al consumidor, como son la tecnología, la economía, la sociedad, la cultura y la política. Los aspectos demográficos y la legislación actual. (Monferrer, 2013)
  
- **Condicionantes internas del comportamiento del consumidor.**
  - **Factores culturales.** Son factores que tienden a influir con mayor fuerza en el comportamiento de compra. Los profesionales en el área de marketing deben conocer la cultura, la subcultura y la jerarquía de la sociedad. (Monferrer, 2013)
  - **Factores sociales.** En este factor se toma en cuenta los grupos de referencia para el consumidor, tanto el estatus como el rol que se cumple en esta ciudad. Este factor es muy influyente en el consumidor. (Monferrer, 2013)
  - **Factores personales.** Para tomar una decisión de compra, se encuentra motivados por la edad, características personales y el ciclo de vida del que compra. Las ocupaciones que tiene, su estado financiero, su personalidad, su estilo de vida y su concepto de sí mismo, estos serán agrupados a su información geográfica, sociodemográfico y psicográfico del usuario. (Monferrer, 2013)
  - **Factores psicológicos.** La decisión de compra para un consumidor, será influida por cuatro factores que son: La percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes y creencias. (Monferrer, 2013)



### c) Servicios

Un servicio es la prestación que puede hacer cualquier empresa o persona que puede ofrecerle hacia otra persona o empresa, que en esencia es intangible, sin pasar alguna propiedad. Esta prestación puede ser por productos físicos o no. (Monferrer, 2013)

Monferrer (2013), menciona que el entender de manera correcta su naturaleza, es importante tener en cuenta las cinco características:

- **Intangibilidad:** Los servicios tienen la característica que no se puede tocar, oler o ver en el proceso de compra. Incrementando la disyuntiva y el riesgo que se asocia a la compra.
- **Carácter inseparable:** Los servicios no se pueden realizar si se separa de sus proveedores, ya sean máquinas o personas. Ya que el usuario también está presente, tanto el cliente-suministrador interactúan es una característica principal del marketing de servicios.
- **Variabilidad:** La calidad del servicio es variable, ya que depende de su suministrador, el lugar y la fecha que se suministra.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no pueden ser guardados o almacenados para usarse luego, por ejemplo, los asientos del cine no se pueden recuperar después de ver la película.
- **No transmisión de propiedad:** Los servicios son producidos y consumidos en el momento, ya que el cliente no posee ninguna propiedad por lo que el servicio ya no existe.

### d) Competencia.

“La competencia de una empresa es quien ofrece productos y servicios similares a nuestros clientes actuales o potenciales en general”. (Monferrer, 2013)

“El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales

influencias en sus programas de Marketing”. (Lambin, 2009)

Según Monferrer (2013), hay varias características de competidores:

- **Competidor estocástico.** Esta clase de competidor es impredecible, no se sabe cómo va a reaccionar ante alguna jugada de la compañía, es crucial estudiar la forma de actuar de la competencia cuando se necesita desarrollar una estrategia nueva.
- **Competidor selectivo.** Es el competidor que responde a algunos ataques.
- **Competidor de marca.** Una empresa que oferta un mismo producto.
- **Competidor potencial.** Cuentan con las 5 fuerzas del entorno competitivo, esta empresa forma parte de un grupo de empresas que pertenecen al mismo rubro donde compiten.
- **Competidor de deseo.** Es cuando el consumidor elige la compra por un deseo y los ordena por prioridades.
- **Competidores genéricos.** La competencia generada por los productos genéricos.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor para aplicarla a cualquier tipo de compañías. Ya que cada empresa debe tener en cuenta su posición en la industria y su tamaño, al igual que compararse con sus competidores. Las grandes empresas pueden dominar una posición privilegiada, utilizan algunas estrategias que las empresas pequeñas no pueden costear o implementar, pero no solo basta ser grande.

Existen estrategias exitosas para grandes empresas, al igual que las estrategias perdedoras. Las pequeñas empresas pueden utilizar estrategias que les genera rentabilidad mucho mayor de los que disfrutaban las empresas grandes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

- **Ventaja competitiva.**

La ventaja competitiva de una empresa es el poder que tiene para lograr resultados que, sus competidores no pueden alcanzar. Por lo general, un número bajo de ventajas competitivas son sostenidas en el tiempo o llegar a ser extensibles, donde una ventaja extensible puede

permitir desarrollar más ventajas que ayudan a la competitividad de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

La ventaja competitiva se crea cuando una organización o empresa tiene una ventaja única y sostenible frente a sus competidores permitiéndole obtener ganancias y una posición óptima en el mercado; no obstante, el mercado no permite que esta ventaja sea duradera, debido a su característica de cambio constante. Las empresas de este siglo que son altamente competitivas están innovando y adaptándose constantemente para mantener su posición en el mercado.

- **Identificación de posibles ventajas competitivas.**

Para generar relaciones duraderas con el público objetivo, los profesionales en mercadotecnia deben conocer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia y brindar más valor a los usuarios. Mientras la empresa pueda posicionarse como un proveedor con un valor agregado para su target, mostrar una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Una empresa debe centrar su atención en el mercado meta en el cual interactúa el producto o servicio que ofrece se pueda adaptar a las necesidades de este grupo; ya que, este segmento de mercado definirá su posición frente a la competencia. Por esta razón, la empresa debe conocer claramente las necesidades, preferencias y aspiraciones futuras de este grupo de personas con el fin de innovar y adaptarse continuamente a los cambios culturales, sociales y psicológicos de este mercado meta.

En una gran cantidad de productos se puede ver una diferenciación de los productos. Podemos ver a un lado existen productos que no varían, por ejemplo, la aspirina, el pollo, las verduras, etc. En estos productos existe una diferencia significativa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

La diferenciación de productos es una estrategia de mercado competitiva que busca que

el consumidor perciba de forma distinta dicho producto frente a las demás, y de esta manera centre su atención en la compra de éste. La diferenciación no solo se basa en las características físicas; sino también, en la calidad del servicio brindado, en las formas de venta, marketing y características del servicio de post venta.

- **Estrategias competitivas de Kotler.**

- **Estrategia de líder.** Es un producto que se encuentra en la cúspide de su sector y es reconocido por la competencia. En donde la compañía desea continuar con su posición o seguir aumentando su porcentaje en el mercado para que se distancia más de su competencia y poder enfrentarse a empresas que tengan estrategias retadoras. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de retado.** Se refiere a una empresa que sin ocupar una posición de liderazgo en su sector busca obtenerlo, por lo que formula estrategias agresivas que rete al líder del sector con sus mismas armas, o descubrir y atacar una debilidad del líder. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de seguidor.** Se trata de compañías que cuentan con un porcentaje pequeño del mercado, estas empresas realizan seguimiento en las acciones de las empresas competidoras, buscando una convivencia pacífica, centrándose más en los segmentos donde cuenta con un mayor porcentaje de su mercado. Esta empresa jamás aplicara estrategias agresivas. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de especialista.** La compañía que adopta esta estrategia se centra en uno o varios segmentos, buscando alguna debilidad o necesidad no satisfecha en donde pueda mantenerse y defender su posición de liderazgo en comparación a los demás. (Monferrer, 2013)

- **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.**

- **Estrategia de costes.** La compañía actúa en su sector y su ventaja competitiva se basa en la reducción de costos, se utiliza en sectores con poca diferenciación. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de diferenciación.** La compañía actúa en su sector de manera total, su ventaja competitiva que busca diferenciarse de la competencia. (Monferrer, 2013)
- **Estrategia de enfoque o especialización.** La empresa no se dedica cien por ciento a su sector, solo a uno en específico. En este mercado se busca impulsar una estrategia de diferenciación o de costes. (Monferrer, 2013)

## 2.3 Marco conceptual

### **Estrategias intensivas.**

Se le llama estrategias intensivas a los esfuerzos que realiza la compañía para que mejore su posición competitiva de los productos que ofrece la empresa comparándose con los productos ya existentes. (Fred, Conceptos de Administracion Estratégica, 2003)

### **Estrategia de penetración en el mercado.**

Busca aumentar el porcentaje de participación en el mercado de los productos o servicios que cuenta actualmente la empresa con una intensificación de los esfuerzos de marketing. (Fred, Conceptos de Administracion Estratégica, 2003)

### **Estrategia de desarrollo del mercado.**

Se necesita incluir los productos o servicios que cuenta actualmente la empresa para otras zonas - geográficas. (Fred, Conceptos de Administracion Estratégica, 2003)

### **Estrategia de desarrollo del producto.**

Acrecentar las ventas a través del cambio o el mejoramiento o perfeccion de los productos o servicios que cuenta la empresa, habitualmente puede ser necesaria altas inversiones en el área de investigación y desarrollo. (Fred, Conceptos de Administracion Estratégica, 2003)

**Posicionamiento.**

El posicionamiento es mejorar la oferta de una empresa hacia un mercado, permitiendo que un lugar distintivo, claro y deseable en comparación a los productos ofrecidos por sus competidores y que se posicione positivamente en la mente de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Marca.**

Es un símbolo, un término, un nombre, una señal o la combinación de dos o más de estas características que lo diferencia de sus bienes y servicios frente a sus competidores. Se compone de dos características: Logotipo y nombre de la marca. (Monferrer, 2013)

**Cliente.**

Es una persona u organización que obtiene un servicio o un bien para auto uso a cambio de una cantidad establecida por el vendedor. Esto es aceptado por la sociedad y forma parte de un componente en donde se crean productos o servicios en las empresas. (Monferrer, 2013)

**Servicios.**

Son un grupo de beneficios que el comprador espera recibir por parte del vendedor que complementa el producto, gracias a la imagen, el precio y la reputación del vendedor. (Monferrer, 2013)

**Competencia.**

La competencia de una empresa es aquella que ofrece productos o servicios que se parecen a nuestros productos actuales y que buscan captar a nuestros clientes y captar a potenciales clientes. (Monferrer, 2013)

## 2.4. Operacionalización de las variables.

**Tabla 3.** Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<b>ESTRATEGIAS INTENSIVAS</b>	Suele ser calificado como estrategias intensivas ya que requiere para que mejore el posicionamiento competitivo de los productos de la compañía en relación a los productos existentes. (Fred, Conceptos de Administracion Estratégica, 2003)	Las estrategias intensivas tienen como meta el ingresar y crecer en el mercado, tanto los productos y servicios en el mercado actual, para lo cual se tiene que ingresar al rubor, trabajar el mercado, y crear el producto.	<b>Estrategia de penetración en el mercado</b>	Busca incrementar el porcentaje del mercado de los bienes y servicios que cuenta la empresa, intensificando sus actividades en marketing. (Fred, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de vendedores</li> <li>▪ Gasto publicitario.</li> <li>▪ Actividades publicitarias.</li> <li>▪ Estrategia de precios.</li> </ul>
			<b>Estrategia de desarrollo del mercado</b>	Se requiere introducir los productos o servicios actuales en otras zonas - geográficas. (Fred, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de segmentos de mercado.</li> <li>▪ Ampliación del ámbito del servicio.</li> <li>▪ Alianzas estratégicas.</li> <li>▪ Prestigio.</li> </ul>
			<b>Estrategia de desarrollo del producto</b>	Intenta acrecentar las ventas al modificar o mejorar los productos o servicios actuales que tiene la empresa que requieren una alta inversiones con respecto a la investigación. (Fred, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación del servicio.</li> <li>▪ Análisis del mercado.</li> <li>▪ Proceso de desarrollo del producto.</li> <li>▪ Necesidades y demanda.</li> </ul>

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento se refiere a la colocación de una promoción para mejorar su posición en el mercado, deseable y claro que se relacione con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012)	Según (Monferrer, 2013) el posicionamiento de un producto o marca en la mente de los clientes es una decisión de elegir las propiedades a la marca y servicio que debe tener para aumentar su posición en el mercado (clientes) y ganar una reputación como empresa en comparación con los productos de la competencia.	<b>Marca</b>	Es un término, un símbolo, una señal, un nombre, un diseño, la combinación de dos o más para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y que lo diferencia de su competencia. Se compone por dos cosas: el logotipo y la marca. (Monferrer, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciación.</li> <li>▪ Imagen.</li> <li>▪ Poder de marca.</li> <li>▪ Calidad percibida.</li> <li>▪ Percepción.</li> </ul>
			<b>Cliente</b>	Es el individuo ya sea persona natural o empresa que percibe un ingreso por la adquisición de algún bien o servicio. El cual es aceptado por la sociedad, permitiendo que el vendedor crear nuevos productos. (Monferrer, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil del turista.</li> <li>▪ Tipo de servicio.</li> <li>▪ Experiencia.</li> <li>▪ Necesidades y expectativas.</li> </ul>
			<b>Servicios</b>	Son un grupo de beneficios que el comprador espera recibir por parte del vendedor que complementa el producto, gracias a la imagen, el precio y la reputación del vendedor. (Monferrer, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valoración de los atributos.</li> <li>▪ Beneficio de un servicio.</li> <li>▪ Satisfacer necesidades.</li> </ul>
			<b>Competencia</b>	La competencia de una compañía es la que oferta productos y servicios similares a los clientes que tenemos en la actualidad o potenciales. (Monferrer, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio similar.</li> <li>▪ Satisfacción.</li> <li>▪ Calidad del servicio.</li> <li>▪ Variedad del servicio.</li> <li>▪ Adaptarse a la realidad.</li> <li>▪ Reputación de la empresa.</li> </ul>



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Tipo de Investigación

#### 3.1.1 Por su finalidad.

Es aplicada, ya que la presente investigación tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, que en este caso es la aplicación de estrategias intensivas que posicionarán a la empresa “Inversiones Machupicchu” en un lugar óptimo en el mercado turístico.

Para Vargas Cordero (2009), al hablar de investigación aplicada, nos referimos a una investigación que también es llamada práctica o empírica, tiene la característica de utilizar o aplicar los saberes adquiridos, a la vez de adquirir más conocimiento, después de haberlo implantado y sistematizado las prácticas investigativas. La utilización de los saberes y los resultados de dicha investigación concluyendo que de formas organizada, sistemática y rigurosa proporciona una visión de la realidad.

#### 3.1.2 Por el diseño de investigación.

Esta investigación tiene un diseño no experimental; porque no se pretende manipular las variables, solo se describió las estrategias intensivas y el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” tal como se manifiesta en su contexto natural.

“La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández & Mendoza, 2018)

#### 3.1.3 Por la naturaleza de los datos manejados.

Es mixto, ya que la presente investigación evaluó cuantitativamente los datos obtenidos por medio de encuestas que se aplicarán a los usuarios/clientes de la empresa “Inversiones Machupicchu”; y analizó cualitativamente la información obtenida del gerente y de las agencias de viaje por medio de entrevistas. Por esta razón, el estudio tiene una vista mixta.

Los métodos mixtos forman un grupo de procesos sistematizados entre sí, empíricos y

críticos de la investigación, que implica recolectar datos tanto cualitativos y/o cuantitativos, a la vez que se analizan los mismos; se debe integrar la información y discutirlo de manera conjunta, realizando inferencias de acuerdo a la información recopilada, logrando así un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. (Hernández & Mendoza, 2018)

#### **3.1.4 Por su prolongación y el tiempo de estudio.**

Es transversal, pues los datos se recolectaron en un solo momento, en este caso durante el año 2018.

El diseño de la investigación transversal o transaccional recaban datos en un solo tiempo único, en un solo momento. Dado que se quiere analizar y describir la variable y su incidencia o relación en un cierto momento, o momento exacto. (Hernández & Mendoza, 2018)

### **3.2 Nivel de investigación**

La presente investigación tiene un nivel descriptivo propositivo; ya que, se busca describir a las variables de Estrategias intensivas y el Posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu”, para luego proponer el desarrollo de estrategias intensivas que mejoren el posicionamiento de la empresa. Así mismo, el estudio describirá y analizará dichas variables individualmente, a nivel de diagnóstico.

Con los estudios descriptivos se busca conceptualizar, caracterizar y desarrollar los perfiles de grupos, comunidades, personas, procedimientos u objetos o cualquier otro evento que se quiera analizar. Solo se pretende recoger datos de manera individual o en grupo que permita la medición de las variables o conceptualizarlas. Quiere decir que no se relacionaran entre sí. (Hernández & Mendoza, 2018)

### **3.3 Método de Investigación**

#### **3.3.1 Método estadístico.**

El trabajo de codificar los datos se realiza de manera directa, al verter los datos recogidos por los instrumentos utilizados ya sean escalas de aptitud, pruebas de laboratorio,

cuestionarios o algún otro instrumento, en una matriz o archivo de un programa de análisis estadístico. (IBM SPSS®, Minitab o equivalente). O bien, si no se tiene una licencia del programa, los datos serán vertidos en una hoja de cálculo de Excel (matriz) trasladándolo a un archivo del programa de análisis.

Veamos el proceso en IBM SPSS®, sin antes hacer puntuales aclaraciones:

- Paquete estadístico de las ciencias sociales, es el programa más conocido que cuenta con todos los datos de análisis estadísticos.
- Se hecha a correr el programa IBM SPSS®, como si abriéramos un programa Office, si es un archivo que ya existe y tiene ya datos ingresados siendo la matriz ya completada, se abre y se realiza en análisis descrito en el objetivo.
- Si se empezara desde cero con un archivo en blanco, nos dirigimos a crear un nuevo archivo o base de datos, elegimos las opciones de Archivo, luego Nuevo, luego damos clic en Datos, y comenzamos a llenar nuestra base de datos.
- IBM SPSS® y programas de igual funcionamiento, cuenta con dos matrices o ventanas llamadas: a) vista de las variables (variable view) y b) vista de los datos (data view). Ambas tienen forma de pestañas (simulando carpetas o folders) que se ubican en la parte baja del monitor, hacia el lado izquierdo del usuario.

Con el programa estadístico se realizó un análisis descriptivo, por lo que los resultados de la investigación se presentaron en tablas y figuras.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población.

Para esta investigación, la población consta de dos grupos poblacionales:

**Tabla 4.** *Grupos poblacionales de la investigación*

<b>Grupo</b>	<b>Agentes internos (1)</b>	<b>Clientes (2)</b>
	1 gerente	4825 turistas
	2 agencias de viajes	

Fuente: Elaboración propia

Estos se detallan a continuación:

- Gerente (1) de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.
- 2 agencias de viaje “Kondor path tours” y “Runa Ñan” con las que trabaja la empresa “Inversiones Machupicchu”.
- Turistas o usuarios de la empresa “Inversiones Machupicchu” (4825 turistas internacionales y nacionales mensuales).

La cantidad de usuarios se determina, de acuerdo al número de unidades vehiculares y cantidad de asientos con la que cuenta la empresa “Inversiones Machupicchu”, se detalla a continuación.

**Tabla 5.** *Capacidad máxima mensual para atender a los turistas o usuarios*

<b>Detalle</b>	<b>#</b>
Número de vehículos	10
Número de asientos	20
Capacidad máxima/día	200
Días/mes	30
Capacidad máxima/mes	6000

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

**Tabla 6.** Promedio mensual de turistas que utilizan el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu”

<b>Meses</b>	<b>Capacidad utilizada</b>	<b>Turistas o usuarios</b>
Enero	70%	4200
Febrero	70%	4200
Marzo	75%	4500
Abril	80%	4800
Mayo	90%	5400
Junio	100%	6000
Julio	90%	5400
Agosto	85%	5100
Setiembre	80%	4800
Octubre	80%	4800
Noviembre	75%	4500
Diciembre	70%	4200
	<b>Promedio</b>	<b>4825</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa Inversiones Machupicchu.

**Tabla 7.** Distribución de los turistas nacionales e internacionales que utilizan el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu”

<b>Turista</b>	<b>Turistas o usuarios</b>	<b>%</b>
Nacionales	3378	70
Internacionales	1447	30
Total	4825	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

### 3.4.2 Muestra.

Se tiene una muestra no probabilística y probabilística, los cuales se detallan a continuación:

- La muestra no probabilística y por conveniencias está constituida por el gerente general de “Inversiones Machupicchu” y las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa.

- La muestra probabilística de población finita para los 4825 turistas o usuarios de la empresa “Inversiones Machupicchu” se calcula mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

### Tamaño de la muestra.

Donde	Calculo
n= Tamaño de la muestra	n= Muestra
N= población	N=4825
p= Proporción de aciertos	p=0.5
q= Proporción de errores	q=0.5

p y q se considera 50% y 50%, cuando no se tiene un estudio piloto previo.

e= Margen de error muestral	e=0.07
-----------------------------	--------

Z= Nivel de confianza 93%	Z=1.8119
---------------------------	----------

Z permite conocer el rango de valores en el que se encuentra la población. El valor de confianza de 93%, indica cuanto es el valor poblacional se encuentra en un determinado rango de valores con un 93% de certeza de conocer el comportamiento del posicionamiento, desde el punto de vista de los turistas que reciben el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

$$n = \frac{1.8119 * 0.5 * 0.5 * 4825}{(0.07^2 * (4825 - 1)) + 1.8119^2 * 0.5 * 0.5} = 161.9140537$$

Está constituido por 162 turistas.

## 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.5.1 Técnicas de recolección de datos.

Se hará uso de las siguientes técnicas.

- Encuesta.** Aplicada a los usuarios o turistas.

- **Entrevista.** Aplicada al Gerente General y 2 Agencias de viaje “Kondor path tours” y “Runa Ñan”.

### 3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.

Se hizo uso de los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario cerrado.** Se realizó un cuestionario de carácter cuantitativo a manera de instrumento de recopilación de datos, en la cual se formulará preguntas concisas a los turistas que reciben el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu”. Se encuestó en un periodo de dos semanas, para lo cual se viajó junto con los turistas en las unidades vehiculares Sprinter de la empresa, por las distintas rutas turísticas que brinda.
- **Guía de entrevista.** En esta guía se realizaron preguntas al gerente general de la empresa “Inversiones Machupicchu” y Agencia de viaje “Kondor path tours” y “Runa Ñan”. Se aplica en dos días, ubicándolos en el local de la empresa y agencia de viaje mencionadas.

### 3.6 Procesamiento de datos

Para la gestión y estudio de los datos se utilizó un análisis comprensivo, el procesamiento de datos se realizó mediante el instrumento informático como: SPSS 26 y los gráficos y cuadros en Microsoft Excel.

## CAPITULO IV: DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

### 4.1 Descripción de la empresa.

**Dirección legal:** Cal. los Álamos Mza. a Lote. 6 Asc. Asociación Cruz Verde (3 Cdras Grifo Pilots C1p Porton Azul).

**Distrito / Ciudad:** Poroy

**Departamento:** Cusco, Perú

**Tipo de empresa:** Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L

**Razón social:** Inversiones Machupicchu J&C (S.R.L.) - I.M. J&C S.R.L.

**Nombre comercial:** Inversiones Machupicchu

**Página Facebook:** Inversiones Machupicchu J&C SRL

**Condición:** Activo

**Fecha inicio actividades:** 01 / Julio / 2014

#### Actividades comerciales:

- Otros Tipos Transporte Reg. Vía Terrestre.
- Agencias de viajes y Guías Turísticos.

**Código:** CIU: 60214

- **Gerente general:** Mendoza Cjuiro Mariela

### 4.2 Reseña histórica.

La historia de Inversiones Machupicchu J&C Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada - I.M. J&C S.R.L.

Es la historia de una persona que, cuando la situación era desfavorable para el Perú, apostaron, en 01 / Julio / 2014, por enfrentar el estatus quo y formar una nueva empresa de operación turística en el cusco.

Los sueños ambiciosos de aventureros empedernidos ellos mismos, permitieron que naciera una nueva empresa llevar a “Inversiones Machupicchu” al lugar del día de hoy. En los



últimos años, la empresa se adapta a los cambios que rápidos generados en estos tiempos, ampliando y mejorando sus servicios

“Inversiones Machupicchu” ha extendido sus alas, en la actualidad ofrece una variedad de servicios para satisfacer la necesidad de visitantes con fines de negocio, motivaciones de eventos, convenciones o aquellos que lo hacen por el simple hecho de viajar o tener una aventura, o los que desean una experiencia de turismo vivencial.

En este último año, “Inversiones Machupicchu” se ha comprometido con el respeto a la sociedad y al medio ambiente que mira hacia el turismo sostenible e inclusivo, con actividades de calidad que va más allá del simple negocio.

Nuevos y mejores servicios, que generan la misma confianza de siempre, es lo que ha definido el desarrollo de la empresa en estos pocos años de existencia. Los clientes prefieren los servicios de la empresa porque su actividad está abierta las 24 horas de día. Ofreciendo servicios personalizados que se amoldan a las necesidades del cliente, la empresa se asegura de que el turista viaje sin preocupaciones.

### **4.3 Direccionamiento Estratégico**

En el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF), se establece lo siguiente:

#### **4.3.1 Misión**

Ser una empresa líder en Turismo en la región, brindando calidad, puntualidad, seguridad y experiencias innovadoras e inolvidables en los turistas nacionales y extranjeros en total respeto del medio ambiente y las comunidades.

#### **4.3.2 Visión.**

Ser los mejores ofreciendo servicios integrales a los turistas.

#### 4.3.3 Valores.

- **Orientación al cliente.**

Buscamos en mayor confort para nuestros clientes, innovando en las soluciones, buscando alternativas que mejoren la calidad de nuestros servicios.

- **Calidad.**

Mejorando nuestros procesos internos y externos con soluciones innovadoras para el confort del cliente.

- **Innovación.**

Buscando nuevas procesos y proyectos de turismo que respete el medio ambiente y mejoren la experiencia del cliente.

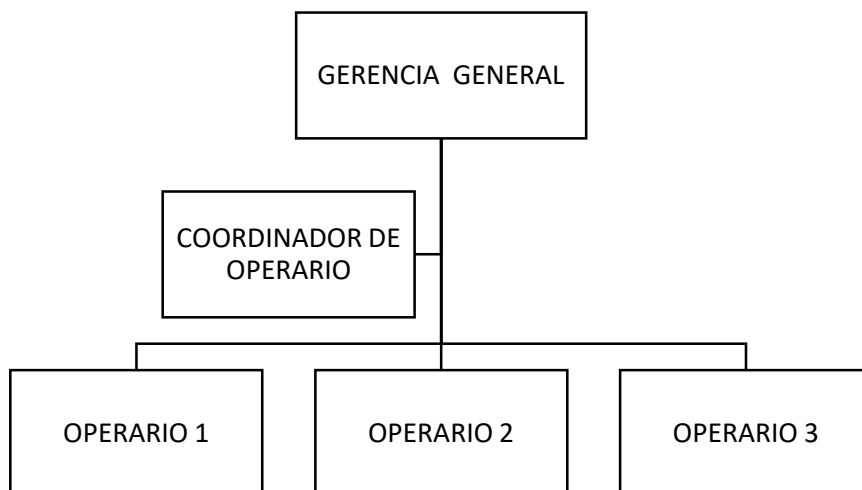
- **Desarrollo personal.**

Cuenta con personal profesional altamente capacitado con lo último en atención al cliente y a la excelencia en el servicio. Que se adapta los cambios tecnológicos, de salubridad que cambia constantemente.

- **Compromiso.**

De todos los que trabajamos en “Inversiones Machupicchu” con una conciencia responsable.

#### 4.3.4 Organigrama de la empresa “Inversiones Machupicchu”



*Figura 5.* Organigrama de “Inversiones Machupicchu”.

#### 4.3.5 Descripción de funciones

##### Gerencia.

- Funciones de dirección: lidera, motiva y guía en la conducción las actividades individualmente, orientar y tomar decisiones necesarias para el logro de los objetivos organizacionales.
- Funciones de organización: Determina que estructura tendrá la organización y la diseña para lograr los objetivos, se prevé la necesidad de colaboradores, se asigna las funciones de cada uno, la necesidad de recursos materiales para ejecutar los procesos de la empresa.

**Tabla 8.** *Funciones del gerente de “Inversiones Machupicchu”.*

	<b>Requisito</b>	<b>Habilidad</b>	<b>Horario</b>
<b>Gerente</b>	Carreras administrativas	Capacidad de negociación y de organización	10 A.M A 2 P.M

##### Operaciones.

El coordinador operativo realiza al inicio diario de las actividades de cada día un reporte del día anterior al servicio.

- El operativo realiza los incidentes del día que tuvo algún percance o inconveniente durante el tour.

**Tabla 9.** *Funciones del operativo de “Inversiones Machupicchu”.*

	<b>Requisito</b>	<b>Habilidad</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Horario</b>
<b>Coordinador operativo</b>	Una persona capacitada con mayor experiencia en el rubro.	Ser proactivo, dinámico y realice las revisiones de los operarios de mejor jerarquía.		8 A.M A 6 P.M

#### 4.4 Situación externa de la empresa

##### 5.2.1 Entorno general

La situación actual muestra que el rubro transportista es el segundo sector que aporta un gran porcentaje en la exportación de servicios en nuestro país, el cual ascendió a los 6,226

millones de dólares en el año 2017, este sector tuvo una participación del 22%, que es igual a 1,376 millones de dólares. (Diario Gestión, 2018).

**Tabla 10.** *Ranking de las empresas de transporte terrestre de pasajeros regular, según flota: 2018*

ORDEN	RAZON SOCIAL	FLOTA
1	EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HERMANOS S.C.R.LTDA.	320
2	TURISMO CIVA S.A.C.	202
3	TRANSPORTES CRUZ DEL SUR S.A.C.	177
4	EMPRESA CAPLINA DE TRANSPORTES TURISTICOS INTERNACIONALES S.R.L.	142
5	EMPRESA DE TRANSPORTES PERU BUS S.A.	134
6	MOVIL BUS S.A.C	122
7	SOYUZ S.A.	122
8	EMPRESA DE TRANSPORTES AVE FENIX S.A.C.	115
9	INTERNACIONAL DE TRANSPORTE TURISTICO Y SERVICIOS SRL	109
10	AMERICA EXPRESS S.A.	90
11	TURISMO J.A.K.S.A	79
12	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO OLANO S.A.	76
13	TRANSPORTES LINEA S.A.	74
14	EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS Y CARGA CAVASSA S.A.C.	57
15	EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO INTERNACIONAL PALOMINO S.A.C.	54
16	EMPRESA DE TRANSPORTES TRUJILLO EXPRESS S.R.L.	54
17	EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO S.A.	52
18	TRANSPORTES EL PINO S.A.C.	51
19	EMPRESA DE TRANSPORTE NUEVO TURISMO BARRANCA SOCIEDAD ANONIMA - TRANSNUBA S.A.	51
20	ZBUSS S.A.C.	51
21	TOURS ANGEL DIVINO S.A.C.	48
22	EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO LOBATO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	46
23	TRANSPORTES CROMOTEX S.A.C.	46
24	EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO NACIONAL CERRO DE PASCO S.R.LTDA.	45
25	TURISMO DIAS S.A.	43
26	EMPRESA DE TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIANO S.A.	41
27	TRANSPORTES G M INTERNACIONAL S.A.C.	41
28	TRANSMAR EXPRESS SAC	40
29	EMPRESA DE TRANSPORTES EL DORADO S.A.C.	40
30	TRANSPORTES Y TURISMO REYNA S.R.L.	38
31	EMPRESA DE TRANSPORTES TICLLAS S.A.C. - E.T.T.I.C.S.A.C.	37
32	TRC EXPRESS S.A.C.	37
33	JULSA ANGELES TOURS S.A.C.	35
34	EXPRESO ANTEZANA HNOS. S.A.	31
35	TURISMO ERICK EL ROJO S.A.	31
36	EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA S.A.C.	30
37	EXPRESO INTERNACIONAL TURISMO CENTRAL S.A.	30
38	...	

Nota: Se incluye a los vehículos que realizan los servicios en el ámbito Internacional.

Fuente: DGTT Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de estadística

En la siguiente tabla 10, se muestra la posición de las empresas de transporte terrestre de pasajeros regular, según flota, del año 2018 del cual se observa empresa de transportes Flores Hermanos S.C.R. Ltda. es la empresa de transporte que cuenta con el mayor número de vehículos (320), por otra parte, se observa un total de 9 empresas cuentan con más de 100 vehículos.

**Tabla 11.** Tráfico de pasajeros en el transporte interprovincial, según departamento destino: 2007-2018.

DEPARTAMENTO	(Miles de pasajeros)											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTAL</b>	<b>63 065.9</b>	<b>64 996.4</b>	<b>69 958.0</b>	<b>70 377.9</b>	<b>70 831.0</b>	<b>72 543.3</b>	<b>75 630.4</b>	<b>79 065.3</b>	<b>83 144.0</b>	<b>83 299.7</b>	<b>84 195.0</b>	<b>84 968.7</b>
Amazonas	169.9	366.5	373.9	384.6	323.0	389.1	357.8	417.5	443.2	513.6	966.9	1353.8
Ancash	2 291.3	2 374.1	2 250.4	2 250.6	2 353.0	2 639.0	2 788.6	2 728.3	2 729.3	2 838.2	2 953.2	2 806.1
Apurímac	336.5	418.5	392.6	383.2	397.1	355.8	451.0	575.3	664.0	660.6	657.8	656.4
Arequipa	5 658.3	4 912.9	5 217.0	5 271.5	5 605.5	5 102.7	5 567.9	5 627.3	6 060.9	6 112.0	6 019.5	5 472.0
Ayacucho	845.6	835.9	738.5	693.9	780.1	743.0	843.1	980.3	875.4	956.6	1031.1	1079.3
Cajamarca	1 670.6	1 713.2	1 761.4	1 701.7	2 011.6	1 726.0	1 806.1	2 418.7	2 313.4	2 244.0	2 828.3	3 511.4
Cusco	2 241.4	2 472.0	2 712.5	2 629.1	2 547.1	2 720.8	3 406.6	3 752.8	4 040.6	4 242.4	4 649.1	4 513.0
Huancavelica	704.5	711.2	781.1	743.8	689.4	717.5	780.5	919.3	948.9	860.5	905.2	1053.7
Huánuco	913.4	898.6	876.1	863.6	854.2	886.6	913.9	961.8	1024.1	1024.0	1193.5	1278.9
Ica	6 445.7	6 839.7	6 588.5	6 113.3	6 059.0	5 993.5	4 902.3	5 115.8	5 832.2	5 940.0	4 924.2	5 807.3
Junín	3 325.0	3 251.9	3 083.1	3 140.8	2 912.7	3 017.7	3 515.5	3 607.1	3 630.8	3 574.4	3 544.3	3 687.5
La Libertad	3 644.9	3 713.7	3 429.9	3 560.6	3 363.1	3 900.0	3 876.0	3 850.0	4 087.0	4 066.0	4 134.9	4 223.0
Lambayeque	3 145.7	3 273.4	3 138.8	3 776.8	3 786.6	3 862.0	4 114.2	4 575.1	4 740.1	4 508.7	4 662.9	4 770.5
Lima	20 749.0	22 067.9	28 568.3	27 572.9	27 775.1	28 107.7	28 678.8	29 695.9	30 787.6	30 529.7	31 808.6	31 115.1
Loreto	71.5	79.6	98.6	71.3	71.4	78.0	72.2	72.4	83.2	66.7	78.1	92.7
Madre de Dios	207.2	240.6	277.6	270.1	270.0	359.1	513.4	514.4	572.2	620.0	741.0	787.5
Moquegua	1 570.2	1 515.7	1 228.4	1 197.3	1 226.1	1 224.7	1 426.0	1 451.8	1 433.1	1 536.3	1 587.3	1 412.2
Pasco	699.8	727.2	798.5	765.7	755.5	824.6	1 462.4	1 374.6	1 478.4	1 475.0	1 377.9	1 259.9
Piura	3 587.1	3 678.4	2 804.8	3 970.1	3 940.2	4 196.9	4 016.2	4 092.3	4 299.1	4 206.0	2 560.0	2 597.2
Puno	1 589.0	1 593.6	1 724.4	1 781.0	2 008.9	2 200.5	2 213.8	2 211.2	2 535.6	2 745.5	2 847.9	2 806.1
San Martín	369.9	332.2	302.8	365.8	385.9	498.0	548.6	592.0	665.2	673.9	704.1	720.3
Tacna	1 705.5	1 747.1	1 715.2	1 649.7	1 618.0	1 881.8	2 238.5	2 401.1	2 568.4	2 690.1	2 740.1	2 547.2
Tumbes	754.3	901.3	761.6	901.7	795.7	809.3	789.2	775.0	861.4	861.9	966.7	1000.8
Ucayali	369.3	331.3	333.8	318.7	301.8	308.9	347.9	355.5	469.9	353.5	312.2	416.9

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

Fuente interpretación de tablas

Los datos mostrados para el Tráfico de Pasajeros en el Transporte Interprovincial, es un medio teniendo en cuenta la oferta y demanda del parque automotor autorizado y operativo, por otro lado, muestra que, en la región del cusco, el tráfico de pasajeros en el transporte interprovincial, en los años 2009, 2012 y 2014 presentó mayor tráfico de pasajeros.

### **5.2.2 Segmentación de la industria.**

En el mercado del transporte turístico no se considerará a ningún líder ya que este sector está totalmente fragmentado, se mostrará a continuación. (Contreras, 2018)

Cuando nos referimos a una industria dividida, se refiere a que esta industria cuenta con un numero grande de empresas medianas y pequeñas, al igual que las tiendas de abarrotes, lavanderías y restaurantes u otros más. (Hill & Jones, 2011)

Según Contreras (2018), En este sector existen varios participantes, tales como:

- Agencias de viajes mayoristas que cuentan con unidades de transporte propias.
- Agencias de viaje minoritas con unidades vehiculares propias.
- Agencias de viaje tour operadoras de servicio compartido, denominadas Pooleras.
- Empresas de transporte turístico especializado.
- El transporte interprovincial.
- Empresas de taxi.

Según El Ministerio de Transportes y Comunicaciones 2017 el transporte turístico en el Perú lo supervisa el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), quien es el órgano que elabora el manual para preservar la seguridad del visitante.

CANTTUR PERU (Cámara Nacional de Transportes Turísticos del Perú), se fundó en enero del 2006 con la participación de empresarios de la macro región sur que comprende las regiones de Cusco, Puno y Arequipa y con la disposición de la dirección regional de circulación terrestre Cusco. CANTTUR es una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el desarrollo del transporte turístico en el Perú. (CANTTUR, s.f.)

En la región Cusco la creciente demanda turística ha exigido la necesidad del transporte por vía terrestre, segura, rápida, cómoda y a precios justos. Este problema no tiene tanta relevancia para la investigación científica.

**Tabla 12.** *Empresas autorizadas del transporte de pasajeros, según ámbito y modalidad de servicio: 2007-2018.*

(Número de empresas)												
<b>ÁMBITO Y MODALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>TOTAL</b>	<b>597</b>	<b>777</b>	<b>914</b>	<b>952</b>	<b>1 020</b>	<b>1 124</b>	<b>1 255</b>	<b>1 574</b>	<b>1 838</b>	<b>2 301</b>	<b>2 709</b>	<b>3 194</b>
<b>Nacional</b>	<b>590</b>	<b>769</b>	<b>904</b>	<b>943</b>	<b>1 011</b>	<b>1 115</b>	<b>1 243</b>	<b>1 561</b>	<b>1 826</b>	<b>2 289</b>	<b>2 697</b>	<b>3 179</b>
Inter Departamental	371	348	344	341	337	356	381	425	434	485	538	570
Intra Departamental	22	19	18	17	17	14	15	13	12	4	3	2
Turístico Nacional	155	323	437	471	507	549	572	712	837	1,055	1,214	1,406
Turístico Departamental	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunal	-	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
Excepcional	12	14	13	8	3	2	2	2	-	-	-	-
Trabajadores	28	65	91	105	93	111	153	218	276	344	439	553
Servicio Social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	2
Privado	-	-	-	-	53	82	119	191	267	399	501	646
<b>Internacional</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
Internacional	7	8	10	9	9	9	12	13	12	12	12	15

Nota: Se consideran a las compañías de acuerdo a su concesión, pues existen empresas que tienen más de un servicio.

Fuente: MTC - Dirección General de Transporte Terrestre

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

La tabla 12, demuestra a las empresas autorizadas del transporte de pasajeros, según ámbito y modalidad de servicio: 2007-2018, en la modalidad turístico nacional se observa que a desde año 2007 ha venido aumentando constantemente el número de empresas de transportes turístico autorizados hasta el año 2018, mientras en la modalidad turístico departamental hubo dos empresas de transporte turístico en el año 2007.

#### **4.5 Entorno específico**

Dentro del entorno específico se describe a los principales competidores directos e indirectos que tiene la empresa en su entorno.

##### **4.5.1 Análisis de la competencia.**

###### **5.2.2.1 Competidores**

Se dividen entre competidores directos e indirectos; los primeros son las empresas de transporte turístico empezando con las empresas especializadas que trabajan directamente con agencias de viaje y terminando con los taxis independientes que también brindan servicio de transporte turístico ocasional, mientras que los indirectos son aquellas agencias turísticas mayoristas y minoristas.

###### **a) Competidores directos:**

En el mercado de transporte turístico, los competidores directos son aquellas empresas que brindan los mismos servicios que “Inversiones Machupicchu” de una forma directa, eso quiere decir que el transporte turístico es principal ingreso.

###### **Empresas de transporte turístico especializadas.**

Estas son empresas que ofrecen servicios exclusivos de transporte para turistas internacionales y nacionales, que se trabaja directamente con agencias minoristas y mayoristas, las que a la vez tercerizan el servicio turístico ya que no solo es el servicio de transporte, también son el servicio de guía y alimentación dentro del circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas. Algunas veces se tiene también alojamiento por requerimiento del turista. Estas



empresas turísticas siguen la línea del marco legal con la tarjeta de autorización del circuito turístico que están siendo supervisadas de manera constante por el órgano competente. La Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco DRTCC- Cusco. (Contreras, 2018)

Siendo las principales de este segmento son:

- Excursiones Oasis E.I.R. Ltda.
- Explore los Andes E.I.R. Ltda. – Cusela.
- Transportes Turísticos Kutimuy S.A.C.

### **El transporte interprovincial.**

Consta de todas las empresas que constituyen y unen las rutas turísticas de Cusco con poblados del circuito turísticos del Valle Sagrado de los Incas, Pisac, Calca, Urubamba, Ollantaytambo y Chincheros. (Contreras, 2018)

Las empresas de transporte interprovincial prestan sus servicios con regularidad son:

- Inversiones Chinchero Internacional S.A.C.
- Corredor Valle Sagrado CVS.

Quienes operan básicamente por 2 circuitos:

- Cusco – Pisac – Calca – Urubamba – Ollantaytambo.
- Cusco – Chinchero – Urubamba – Ollantaytambo.

### **Empresas de taxi.**

Desde el año 2011, en la ciudad del cusco se instauró la Constitución Gremial de empresas de taxis que se dedica a brindar el servicio de movilidad que se dedican al transporte en la misma ciudad, como fuera de ella. Este servicio cuenta con una gran aceptación por parte de los turistas ya que cada vez crece la inseguridad ciudadana y los turistas buscan su seguridad.

Debido a este factor, está siendo muy utilizado por los usuarios. Recientemente estas agremiaciones incorporaron sus servicios de transporte al Valle sagrado de los Incas, siendo

ofertado en hoteles y hospedajes de la ciudad imperial. Estas son impulsadas por los colaboradores en el puesto de recepción y conserjes de los hoteles y hospedajes de la ciudad. Ellos se comunican directamente con las empresas, los que cuentan con permiso de circulación en toda la ciudad del cusco, siendo un servicio informal la ruta hacia el valle sagrado. Este servicio da una comisión al colaborador que logro realizar el contrato. (Contreras, 2018)

Está conformando por las empresas más representativas:

- Taxi Turismo.
- Llama Taxi.
- Easy taxi.
- Taxi Seguro.

#### **b) Competidores indirectos**

En el sector de transporte turístico, los competidores indirectos son aquellos que ofrecen paquetes de transporté turístico, pero no son su sector principal o su target, ni genera sus ingresos principales de esta actividad.

#### **Las agencias de viajes mayoristas.**

Son las empresas que elaboran, organizan y ofrecen varios paquetes turísticos donde se incluye el transporte y el servicio turístico para subcontratar a las empresas minoristas. Estas agencias mayoristas cuentan algunas con una base de datos de clientes extranjeros, estas empresas trabajan todo el año ya que tiene unidades propias para el servicio de transporte turístico, contando con unidades de diferente capacidad: Minivan de 6 a 8 pasajeros, Sprinter largos de 15 a 21 pasajeros y buses de 35 pasajeros. (Contreras, 2018)

Las unidades que son propias suplen exclusivamente cuando hay una demanda alta en temporadas estacionales ya sea en temporada alta o baja. Cuando ya se sale de control a los clientes, se terceriza para atender a esa demanda alta. Estas compañías ofertan sus paquetes turísticos en mercados internacionales con cuentas receptivas, y se concretan alianzas

estratégicas, el segmento de trabajo son clientes que requieren de servicio todo incluido, se destacan las siguientes agencias:

- Cóndor Travel.
- Lima Tours.
- Viajes Pacífico
- SAS Travel.

#### **Agencias de viaje minoristas con transporte turístico propio.**

Las empresas de viajes minoristas, son tipo “distribuidores” de las empresas mayoristas de manera directa a los clientes. En el mercado del cusco tienen por mínimamente una unidad, estas priorizan sus servicios para obtener mayores ganancias. Y que justifica la inversión. En las temporadas de mayor frecuencia turística, es sumamente necesario contar con paquetes turísticos de las empresas mayoristas. Estas empresas tienen una capacidad de 2 a 8 pasajeros, con unidades muy comerciales como las minivans de 8 pasajeros y una unidad Sprinter de 15 asientos. (Contreras, 2018)

Las principales agencias minoristas en el Cusco son:

- Auqui Mountain Spirit EIRL.
- Mountain Lodges of Perú.
- Eco Time Perú Agencia de viajes y turismo E.I.R.L.
- South American Travel.

#### **Agencias de viajes o tour operadoras de servicio compartido.**

Las empresas de viaje tour operadoras, se les llama también como poleras. Son empresas que cuentan con ofertas varios paquetes turísticos, donde se incluye la visita a varios lugares de interés en Cusco y alrededores. En todas estas empresas se incluye uno que recorre el Valle Sagrado de los Incas. Quiere decir que son empresas tercerizadoras de las empresas minoristas y mayoristas, consiste en que estas empresas vendan de manera directa a los turistas

y que tanto las empresas minoristas como las mayoristas reciban un porcentaje. Ya que este servicio tiene a ser revendido varias veces y actúan varios actores tiene muchas dificultades tanto operativas como económicas. (Contreras, 2018)

Las agencias más importantes del segmento en el Cusco son:

- Americana de Turismo.
- Eco Service.
- Orellana Tours.
- Perú Sightseeing.
- Gatour.

#### 4.5.2 Análisis de clientes

Los clientes de la empresa “Inversiones Machupicchu” son los turistas nacionales e internacionales. El sector turismo en Perú, crece de manera sostenible, por ello se tiene como perspectiva que el año 2021, la llegada de los turistas extranjeros al país crecerá a 5.1 millones de turistas, generando divisas de 6,852 millones de dólares, desarrollando 274 mil puestos de trabajos; mostrando una contribución al PBI del país al 4,24%, teniendo como hoja de ruta al plan estratégico nacional de turismo PENTUR. (Diario Gestión, 2018)

Dentro del sector, el transporte turístico opera gracias al sector turismo como una actividad derivada, por ello el crecimiento de este sector también crecerá el transporte turístico, según las proyecciones sobre la tendencia del crecimiento. (Contreras, 2018).

##### a) Perfil del turista extranjero que visita cusco

**Tabla 13.** *Sexo del Turista Extranjero que visita Cusco*

<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Masculino	53
Femenino	47
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

La tabla 13 muestra que del total de turistas que visitan Cusco, el 53% son de sexo

masculino, mientras que el 47% son de sexo femenino, una de las razones por la que la mayoría de turistas sean varones es porque según un estudio de PromPerú el 86% de turistas extranjeros que vienen por negocios son del sexo masculino.

**Tabla 14.** *Edad del Turista Extranjero que visita Cusco*

<b>Edad</b>	<b>%</b>
De 15 a 24 años	22
De 25 a 34 años	37
De 35 a 44 años	16
De 45 a 54 años	10
De 55 a 64 años	9
De 65 años a mas	6
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

La tabla 14, muestra que del total de visitantes extranjeros la mayor cantidad tienen entre 25 a 34 años de edad, esto representa la población joven con un 37%, seguido de la edad de 15 a 24 años de edad con un 22%, mientras tanto solo el 6% son de la edad de 65 años a más. Esto significa que la mayoría de turistas extranjeros son millennials, esto debido a que algunas de sus características son el uso de plataformas digitales, las cuales los motivan a visitar nuevos lugares, además que la mayoría de ellos tienen inclinaciones por explorar y buscar independencia con experiencias como los viajes turísticos a otros continentes.

**Tabla 15.** *Estado civil del Turista Extranjero que visita Cusco.*

<b>Estado civil</b>	<b>%</b>
Soltero	55
Casado conviviente	31
Parte de una pareja no casado ni conviviente	13
No precisa	1
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

La tabla 15 muestra que la cantidad de visitante del extranjero se sabe que el 55% se encuentran en estado civil soltero, mientras el 31% son casados y conviviente, 13% no son casados ni convivientes, esto debido a que la mayoría de turistas son adultos jóvenes independientes que no buscan parejas estables.

**Tabla 16.** *Grado de instrucción del Turista Extranjero que visita Cusco.*

<b>Grado de instrucción</b>	<b>%</b>
Secundaria	14
Técnica	7
Universitaria	48
Post Grado	11
Maestría	15
Doctorado	5
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

Según la tabla 16 muestra que la cantidad de visitantes del extranjero gran parte tienen un grado de instrucción universitaria con un 48%, seguido de grado de magister con un 15%, 14% solo tiene secundaria, 11 % post grado, 7% son técnicos y un 5% tienen grado de instrucción de doctorado. Lo que conlleva que la mayoría de turistas extranjeros son profesionales universitarios, en parte debido a sus empleos que respetan estrictamente los beneficios vacacionales de los trabajadores.

**Tabla 17.** *Ocupación del Turista Extranjero que visita Cusco.*

<b>Ocupación</b>	<b>%</b>
Trabajador del sector privado	39
Trabajador del sector público	18
Trabajador independiente	18
Estudiante	10
Jubilado	10
Desempleado	3
No precisa	2
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

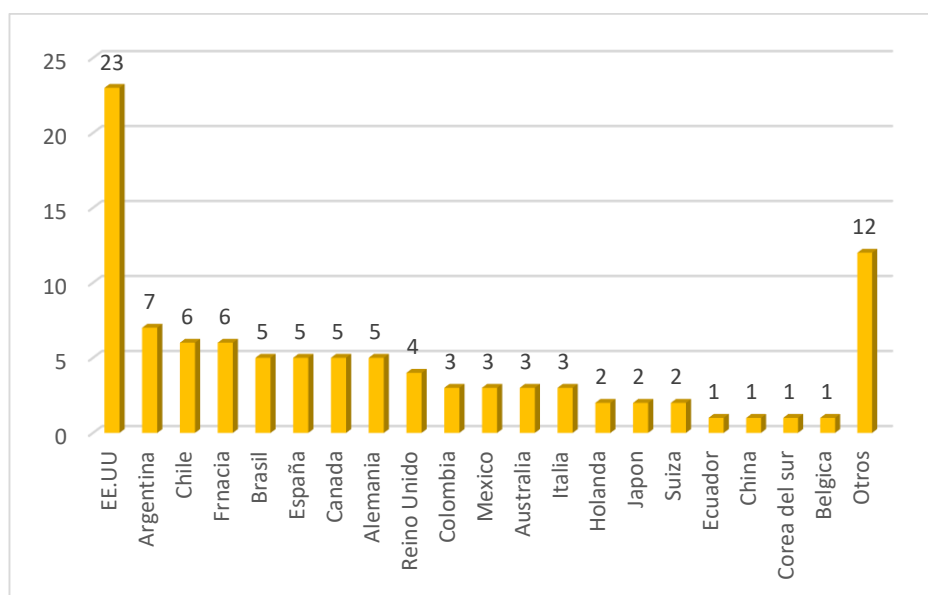
La tabla 17 muestra que el 39% de los visitantes extranjeros son trabajadores del sector privado, el 18% son trabajadores del sector público, otro 18% son trabajadores independientes, un 10% son jubilados, el 10% son estudiantes, mientras solo el 3% se encuentran desempleados. Esto significa que la mayoría de turistas trabajan en empresas independientes por la mejora de beneficios laborales.

**Tabla 18.** Tenencia de hijos del Turista Extranjero que visita Cusco

Tenencia de hijos	%
No tengo hijos	73
Tengo hijos de 0 a 14 años	7
Tengo hijos de 15 a 18 años	3
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa	5
Tengo hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente	15
Total múltiple	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

Según la tabla 18 el 73% de los visitantes extranjeros no tienen hijos, un 15 % Tienen hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente, 7% tienen hijos de 0 a 14 años, el 5% tienen hijos mayores de 18 años que viven en casa, mientras que solo el 3% tienen hijos de entre 15 y 18 años.

**Gráfico 1.** País de residencia del Turista Extranjero que visita Cusco.

Fuente: Promperú - Conoce al turista extranjero (2018)

En el gráfico 1 se observa que la mayor parte de los visitantes extranjeros son procedentes de EE.UU. con un 23%, seguido de Argentina con un 7%. Procedentes de Chile y Francia con un 6%, seguido de Brasil, España, Canadá y Alemania con un 5%. Esto debido a que Machupicchu, una de las 7 maravillas del mundo es famosa en Norteamérica.

Analizando el perfil de los turistas extranjeros que visitan la ciudad del Cusco tenemos que:

La mayoría de turistas extranjeros son de sexo masculino (53%), mientras que las mujeres son representadas por un 47% , sus edades oscilan entre los 15 y los 34 años mientras que personas mayores a 65 años son los menos presentes, eso significa que el nicho de mercado más grande es el de adultos jóvenes, este dato sirve para poder centrar los esfuerzos de marketing y posicionamiento de marca en este grupo de personas; dentro de ellos la mayoría son jóvenes universitarios (48%) que trabajan en empresas del sector privado (39%), solteros (55%) que no tienen hijos (73%) provenientes en su gran mayoría de estados unidos, seguidos de turistas de países vecinos como Argentina, Chile y Brasil. Con esto podemos deducir que su principal idioma es el inglés seguido del español y que son estudiantes, trabajadores a medio tiempo que ahorran lo suficiente para comprar paquetes turísticos a distintas partes del mundo, especialmente Latinoamérica. Tampoco podemos descartar al segundo grupo más grande que son parejas convivientes (31%) con un grado de maestría o posgrado que trabajan en el sector público y realizan viajes vacacionales en pareja.

En concordancia con la Cámara Nacional de Turismo del Perú CANATUR (2018), lo más representativo en tendencias del turismo internacional que visitan al país son los siguientes:

- Se segmenta a los viajeros con respecto a su grupo generacional, en concordancia a su edad ya que la mayoría de los visitantes son: Los Millennials (50%) y las edades oscilan entre los 22-37 años, Los “Baby Boomers” (23%) edades entre los 52-70 años y el 20% corresponde a la “Generación X” que tienen entre los 38-51 años, y un 5% está conformado por los denominados los “Centennials” entre los 15 – 21 años, y el 2% está representado por la “Generación Silenciosa” entre los 71-90 años.
- Los viajeros de la generación millennials cuentan con una disposición a viajar largas



distancias y en donde permanecen 14 noches de viaje, quiere decir que quieren más viajes y pagando menos, exigen un excelente servicio y no hacen reservas anticipadas.

- Debido a la globalización digital que cubre todo el mundo, el sector turismo debe adecuarse a ello, podemos ver ese impacto con la creación de Smart destinations o las ciudades inteligentes en donde tiene una implicancia en la accesibilidad, transporte y facilidades de la ciudad.

Los turistas extranjeros, tienden a informarse a través de los medios digitales, en especial la internet, que se acorta la distancia entre el turista y el posible paquete turístico que adquirirá. Es por eso que el E-commerce está en una tendencia al alza mediante páginas webs interactivas y de fácil navegación que brinde información en tiempo real.

#### b) Perfil del turista nacional que visita Cusco:

**Tabla 19.** *Sexo del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Sexo</b>	<b>total%</b>
Femenino	60
Masculino	40
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

En la tabla 19 se muestra que el total de turistas nacionales que visitan Cusco se observa el 60% son de sexo femenino, mientras el 40% son de sexo masculino, esto porque las mujeres peruanas tienen mayor tendencia a viajar y explorar nuevos lugares nacionales.

**Tabla 20.** *Edad del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Edad</b>	<b>total%</b>
18 a 24 años	16
25 a 34 años	30
35 a 44 años	23
45 a 64 años	31
Promedio (en años)	38
Total	138

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 20, muestra la edad del turista nacional que visita Cusco, de la cual el 31% de

los visitantes tienen entre 45 a 64 años de edad, el 30% tienen entre 25 a 34 años de edad, el 23% tienen entre 35 a 44 años de edad. Lo que indica que los turistas nacionales son en su mayoría adultos, esto porque comienzan a viajar cuando tienen una vida estable, con la suficiente solvencia económica.

**Tabla 21.** *Estado civil del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Estado civil</b>	<b>Total %</b>
Forma parte de una pareja (casado, conviviente)	52
No forma parte de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	48
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 21, muestra el estado civil del turista nacional que visita Cusco, del cual un 52% forma parte de una pareja (casado, conviviente), mientras el 48% no son miembros de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero). Las parejas tienen mayores posibilidades de viajar a causa de una mayor solvencia económica, esto concordaría con el perfil de turista nacional de PromPerú, donde el 51% de turistas son del sector socioeconómico.

**Tabla 22.** *Nivel socioeconómico del Turista nacional que visita Cusco.*

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>Total %</b>
A/B	61
C	39
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

En la tabla 22, se muestra el nivel socioeconómico del turista nacional que visita Cusco, del cual el 61% pertenece a la clase A/B, el 39% pertenece a la clase c. Las clases económicas A/B tienen mejor economía por ende mayores posibilidades de viajes nacionales.

**Tabla 23.** *Grado de instrucción del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Grado de instrucción</b>	<b>total%</b>
Secundaria completa/ superior técnica completa	29
Superior técnica completa/ superior universitaria incompleta	38
Superior universitaria completa	32
Post grado/ maestría/ Doctorado	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

En la tabla 23, muestra el grado de instrucción del turista nacional que visita cusco del cual el 38% tiene el grado instrucción superior técnica completa/ superior universitaria incompleta, el 32% tiene grado de instrucción superior universitaria completa, mientras solo el 1% tiene grado de instrucción post grado/ maestría/ doctorado. Demostrando que la mayoría de turistas nacionales son Bachilleres y Graduados universitarios.

**Tabla 24.** *Sector donde trabaja el Turista nacional que visita Cusco*

<b>Sector donde trabaja</b>	<b>Total %</b>
Trabaja para el sector privado	42
Soy trabajador independiente	27
Soy ama de casa	14
Trabajo para sector público	12
Soy estudiante	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 24, muestra el sector donde trabaja el turista nacional que visita Cusco, del cual el 42% trabaja para el sector privado, el 27% son trabajadores independientes, el 14% son ama de casa, el 12 trabajan para el sector público, el 5% son estudiantes. Esto nos indica que la mayoría de turistas nacionales profesionales técnicos o universitarios prefieren trabajar en empresas privadas.

**Tabla 25.** *Ocupación principal del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Ocupación principal</b>	<b>Total%</b>
Empleado en servicios, comercio, vendedor	42
Profesional técnico	27
Profesional ejecutivo	24
Obrero, artesano, agricultor	1
Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados	0
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 25, muestra la ocupación principal del turista nacional que visita Cusco, del cual el 42% es empleado en servicios, comercio o vendedor, el 24% es profesional ejecutivo, el 27% es profesional técnico, mientras el 1% son obreros, artesano y agricultor. Esto debido a que el comercio de todo tipo de industrias es uno de los principales mercados del país.

**Tabla 26.** *Tenencia de hijos del Turista nacional que visita Cusco*

<b>Tenencia de hijos</b>	<b>Total %</b>
Si	52
No	48
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 26, muestra tenencia de hijos del turista nacional que visita Cusco del cual el 52% si tiene hijos, mientras el 48% no tiene hijos.

**Tabla 27.** *Motivos de viaje del Turista nacional que visita Cusco.*

<b>Motivador de viaje</b>	<b>Total %</b>
Conocer nuevos lugares	37
Descansar / relajarse	24
Conocer atractivos turísticos	19
Salir con la familia	10
Diversión	7
Salir de la rutina	2
Conocer otras costumbres	1
Total	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 27, muestra el motivo del viaje del turista que visita Cusco, del cual del 37%

viaja por conocer nuevos lugares, el 24% viaja por descansar/ relajarse, el 19% viaja por conocer atractivos turísticos, el 10% viaja por salir con la familia, mientras el 2% viaja por salir de la rutina. Uno de los lugares más expectantes es Machupicchu, maravilla del mundo, un lugar que todos los peruanos quieren conocer.

**Tabla 28.** Medio que despierta interés en viajar del Turista nacional que visita Cusco

<b>Medio que despierta interés en viajar</b>	<b>Total %</b>
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	34
Internet / páginas Web	26
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	18
Publicidad en TV	14
Comentarios en redes sociales	4
Artículos en diarios o revistas	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 28, muestra el medio por el cual despierta el interés del turista nacional en viajar a Cusco, de los cuales el 34% por medio de información y experiencias de familiares y amigos, el 26% por medio de internet/ páginas web, el 18% por medio de programas de televisión sobre viajes/ reportajes, el 4% por medio de artículos en diarios o revistas. En los próximos años la digitalización de medios superara la recomendación de amigos y familiares.

**Tabla 29.** Aspectos que se toma en cuenta para la elección de un lugar para viajar el Turista nacional que visita Cusco.

<b>Aspectos que toman en cuenta para elegir un lugar para viajar</b>	<b>Total%</b>
Variedad de atractivos turísticos	67
Paisajes / naturaleza	51
Lugar Seguro	25
Lugar tranquilo / sin bulla	18
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	14
Clima cálido	13
Buena comida / buena gastronomía	10
Clima seco	6
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	5
<b>Total múltiple</b>	<b>209</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 29, muestra los aspectos que los turistas nacionales consideran al visitar Cusco de los cuales el 67% toma en cuenta la variedad de atractivos turísticos, el 51% paisajes y naturaleza, el 25% toman en cuenta un lugar seguro, el 14% precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación), el 5% consideran tener familiares y amigos que vivan en el lugar. La naturaleza y campo de la sierra Cusqueña influyen dentro de los aspectos a elegir anteriores a un viaje.

**Tabla 30.** *Búsqueda de información del Turista nacional antes de realizar el viaje a Cusco*

<b>Búsqueda de información del turista antes de realizar el viaje</b>	<b>Total%</b>
Si	65
No	35
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 30, muestra si el turista nacional realiza búsquedas de información antes de realizar el viaje a Cusco, de los Cuales se observa el 65% mencionan (si), mientras el 35% tienen una respuesta (no). Esto en parte porque los viajeros piensan en el ahorro.

**Tabla 31.** *Tipo de información buscada antes de realizar el viaje del Turista nacional que visita Cusco.*

<b>Tipo de información buscada antes de realizar el viaje</b>	<b>Total %</b>
Costos de alojamiento y sus características	62
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	56
Costo del transporte al lugar visitado	54
Distancia y rutas de acceso	28
Condiciones de las vías de acceso	22
Restaurantes donde acudir	10
Lugares de diversión nocturna	8
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	1
<b>Total múltiple</b>	<b>241</b>

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 31, muestra el tipo de información buscada por el turista nacional antes de realizar el viaje a cusco, de los cuales se observa el 62% busca información del costo de alojamiento y sus características, el 56% considera importante buscar información de los costos

de paquetes turísticos y sus servicios, el 54% realiza una búsqueda de información respecto al costo de transporte al lugar visitado, mientras el 8% busca información de lugares de diversión nocturna. Los turistas nacionales priorizan el ahorro en todos los gastos que conlleve el viaje.

**Tabla 32.** *Lugar de búsqueda de información antes de emprender el viaje del Turista nacional que visita Cusco.*

<b>Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje</b>	<b>Total%</b>
Internet	92
A través de familiares y amigos	33
Folletos turísticos	12
Agencias de viajes / turismo	7
Ferias turísticas	3
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	0
Total múltiple	147

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 32, muestra el lugar de búsqueda de información que realizó el turista nacional antes del viaje a Cusco, de los cuales el 92% realiza la búsqueda utilizando el internet como herramienta principal, el 33% menciona que se información a través de familiares y amigos, el 7% considera pertinente buscar información de agencias de viajes de turismo. Debido a la era de la hiper-conectividad, la internet como medio informativo no pierde su lugar como el líder de los medios de comunicación.

**Tabla 33.** Razones por las que no buscó información antes del viaje del Turista nacional que visita Cusco.

<b>Razones por las que no buscó información antes del viaje</b>	<b>Total%</b>
Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	36
Ya tenía referencias del lugar	28
Tengo familiares que viven en el lugar	15
Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	10
Prefiero ir a la aventura/conocer por mi cuenta	10
Mis familiares buscaron la información	1
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	0
Total 100%	100

Fuente: Promperú - Conoce al turista nacional (2018)

La tabla 33, muestra las razones por las que el turista nacional no buscó información antes de visitar Cusco, de los cuales el 36% indica que ya visitó o ya conoce el lugar, el 28% indica que ya tenía referencias del lugar, mientras en 1% indican que sus familiares buscaron la información.

Analizando el perfil de turistas nacionales que visitan la ciudad del Cusco tenemos que:

La mayoría de turistas nacionales son mujeres (60%) seguidas de varones con un 40%, a diferencia de los turistas extranjeros, los visitantes nacionales son en su mayoría adultos de entre 45 a 64 años (31%), los cuales son casados o tienen una pareja conviviente (52%), esto significa que en general los peruanos comienzan a realizar turismo nacional cuando ya tienen una vida realizada, tienen trabajo, hijos (52%) y una pareja estable, situándose mayormente en los sectores socio-económicos A/B, la mayoría trabajan en servicios, comercio y ventas (42%) y al igual que los turistas extranjeros en empresas privadas (42%). Los turistas nacionales viajan principalmente para conocer nuevos lugares (37%) y poder tomar un descanso de la vida cotidiana (24%), para poder escoger el destino; los turistas se guían de comentarios y experiencias de familiares y conocidos (34%) y también por medio del internet y páginas web (26%), este último está en aumento a causa de la globalización y la hiper-conectividad que hoy en día se vive, se estima que en los próximos años sea la principal referencia de los viajeros, la



variedad de atractivos turísticos y los paisajes naturales son las características que captan la atención del turista nacional, deduciendo que se alejan del medio urbano buscando naturaleza y campos abiertos. Como último punto antes de viajar, el turista nacional busca información detallada del lugar de destino en internet centrándose en costos de alojamiento, comida, atractivos turísticos y transporte, caracterizando el ahorro.

Se muestra una tendencia de la forma de viajar y el perfil del turista nacional que presenta PROMPERÚ (2016) se tiene:

- Existe un gran interés por el turismo de naturaleza y urbano, mostrando rutas alternativas que rompen la rutina de los paquetes turísticos.
- Las aplicaciones por celulares están evolucionando más a servir como fuentes de información, se realicen reservas y compra de viajes, ya que se utiliza con mayor facilidad las tabletas y smartphone.
- Los turistas peruanos aprovechan los viajes de negocios para poder conocer las ciudades a donde viajan, esta tendencia es conocida como viajes bleisure, que es una palabra mezclada entre Business y Leisure. Esta tendencia viene en crecimiento en ciudades tales como Arequipa, Huancayo, Chiclayo, Trujillo, Lima y Piura.
- Los viajes en familia son hechos en su mayoría con turistas nacionales, son un grupo importante ya que son el 56% de los viajes turísticos nacionales.
- La forma en la que viajan los turistas nacionales es por tierra con ómnibus ya que son el 50% de los viajes totales.
- Los meses de Julio y agosto son las fechas donde los turistas nacionales viajan, luego en enero y febrero por las vacaciones. También aprovechan los fines de semanas largos, por ejemplo, las fiestas patrias, semana santa, navidad y año nuevo.
- Está en alza una tendencia de viaje que es por cuenta propia en los turistas nacionales llamados turista independiente o individual, siendo un 97%. Estos viajeros no utilizan

los servicios de agencias de viajes o agencias turísticas. Estos organizan su viaje de acuerdo a sus necesidades y compran sus servicios de manera directa para abaratar sus costos. De todos estos viajeros, solo un 8% contrato un tour guiado en su visita a la ciudad.

#### 4.6 Situación interna de la empresa

##### 4.6.1 Equipamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu”

**Tabla 34.** Equipamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu”

NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TIPO DE CAMBIO	DE	3.6
AD	UNITARIO					
Sprinter 20 pasajeros + conductor	10	700,00.00	\$/ 700,000.00	S/2,520,000.00		
Dispensador de agua 20 litros	10	125.00	S/ 1,250.00			
Botiquín	10	30.00	S/ 300.00			
Extintores	10	45.00	S/ 450.00			
Tachos de basura	10	20.00	S/ 200.00			
OXIGENO	10	600.00	S/ 6,000.00			
UNIFORME (CAMISAY PANTALON)	10	80.00	S/ 800.00			
			S/ 9,000.00	S/2,529,000.00		

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

En la tabla 34, se muestra todo el equipamiento que se necesita para el inicio de las operaciones de la empresa de transporte turístico “Inversiones Machupicchu” en la ruta del Valle Sagrado de los Incas.

##### 4.6.2 Selección del equipamiento: muebles y equipos de cómputo

**Tabla 35.** Selección del equipamiento: muebles y equipos de cómputo

Nombre del equipo	Cantidad	Precio Unitario S/	Total
Escritorio Ergonómico grande	1	300	300
Escritorio simple	1	250	250
Estantes y armarios	2	250	500
Sillas	10	60	600
Archivadores	6	5	30
Computadora	1	2500	2500
Impresora multifuncional	1	450	450
		TOTAL	S/4,630.00

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

#### LAY OUT

Para la operación de sus actividades se alquila un lugar de 72 metros cuadrados que se distribuye de la siguiente manera: caunter, sala de espera, servicios higiénicos. De igual forma las unidades que se cuenta son vehículos modelo Sprinter del año 2017 de 20 pasajeros.

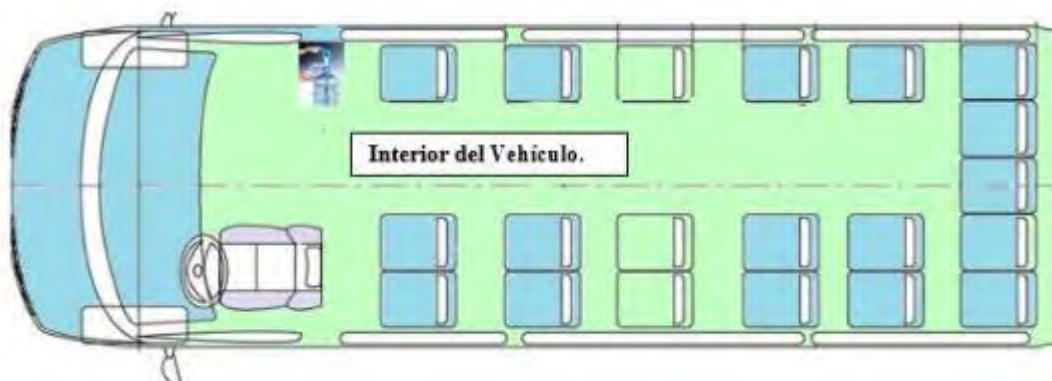
#### 4.6.3 Tecnología.

La realización de sus actividades implica el uso de TI es necesaria, desde el primer contacto que tendrá el viajero en cualquier parte del mundo que se encuentre con acceso vía internet a nuestra página FACEBOOK: código QR y logo empresarial.



**Figura 6.** Código QR y logo empresarial

Con referente a los 10 vehículos modelo Sprinter larga de 20 pasajeros más el conductor, fueron compradas totalmente nuevas del año 2017 que tienen características particulares para ofrecer un servicio de calidad, cómodo y seguro para el servicio de transporte turístico.



**Figura 7.** Distribución externa de la unidad vehicular Sprinter

Sprinter, es un vehículo diseñado para el trabajo en diferentes industrias como el turismo, el traslado de pasajeros, servicios de asistencia de salud, entre otros.

El modelo Sprinter de Mercedes Benz puede respecto a la longitud de vehículo existe la larga, mediana y extralarga. El tipo de techo normal, alto o super alto. Y el peso bruto vehicular alcanza hasta 5000 kg. La capacidad de asiento varía de acuerdo a la longitud del vehículo. (Mercedes-benz, 2020)

Rodado doble, Airbag piloto y copiloto, aire acondicionado y calefacción en cabina y salón, alza lunas eléctrico, espejos retrovisores eléctricos, techo alto, encendido de botón, luces en cabina y salón, volante ajustable y multifunción, posavasos, tacógrafo, con todos los sistemas de seguridad activos y preparada para caminos difíciles del territorio nacional.

#### **4.6.4 Balance de Uso**

Capacidad instalada y porcentaje de uso vehicular.

##### **Procesos de atención al cliente.**

<b>BALANCE DE USO</b>	
NUMERO VEHICULOS	10
NUMERO ASIENTOS	20
CAPACIDAD MAXIMA DIARIA	200

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

#### **4.6.5 Prestaciones de servicio**

- **Traslados Privados a Turistas y Pasajeros VIP.**

“Inversiones Machupicchu” ofrece el servicio de transporte a turistas por medio de alianzas estratégicas con agencias de turismo nacional e internacional, por medio de contratos que incluyen transporte desde la llegada a la ciudad, ya sea desde el Terrapuerto o aeropuerto de la ciudad, con destinos básicos a hoteles, restaurantes y servicios de emergencia.

- **Servicio de Transporte Turístico.**

La presente investigación de “Inversiones Machupicchu” tiene como finalidad de satisfacer la demanda creciente del turista independiente que buscar otras opciones para realizar su propio plan de viaje, y visitar a los centros arqueológicos que más le guste, por esa razón ofrecer el servicio de transporte turístico garantizando la comodidad, seguridad y flexibilidad

con horarios que escoja el cliente, uniendo tres rutas de los atractivos más importantes en la ciudad como son:

- CITY TOUR: Sacsayhuamán, Q' enqo, Puca Pucara, Tambomachay.
- VALLE SAGRADO: Mercado de Pisac, centro arqueológico de Pisac, Urubamba, Ollantaytambo, Chinchero.
- Ruta 3: Maras y Moray.

La empresa “Inversiones Machupicchu” tiene 10 unidades vehiculares modelo esprinter largas, las cuales pueden llevar 20 pasajeros que pueda considerar que el servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas se debe realizar de manera bimodal es decir será un circuito cerrado donde dos vehículos saldrán al mismo tiempo por diferentes direcciones es decir Cusco vía Chinchero y Cusco vía Sacsayhuamán garantizando el tours completo de cada uno de los atractivos turísticos que se encuentran en este itinerario siendo. Dicha empresa labora de lunes a domingo de 8:00 a 6:30 pm, cuenta con información detallado de las frecuencias de horario en que se presta el servicio en función y el tiempo del recorrido las distancias en Km de un lugar al siguiente.

▪ **Servicio de Transporte de Personal para empresas.**

“Inversiones Machupicchu” ofrece el servicio de transporte de personal para empresas públicas y privadas, transportando a los trabajadores desde sus domicilios hasta las locaciones de la empresa y viceversa.

▪ **Tours y Excursiones a Destinos Locales y Circuitos Turísticos Nacionales.**

“Inversiones Machupicchu” ofrece servicios de transporte turístico a turistas, ya sean nacionales o extranjeros, llevándolos por diferentes circuitos de viaje, dentro y fuera de la ciudad del Cusco.

## Precios de los servicios

### Servicio de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes

Recepción en el aeropuerto Alejandro Velasco Astete, bienvenida, embarque y traslado a tu hotel de preferencia o estación de tren.

En la tabla 36, se observa que la ruta aeropuerto- estación Ollantaytambo tiene el mayor precio de 120 dólares ya que se recorre una distancia aproximada de 65,6 km por CU-110 y carretera en un tiempo de 1 hora con 39 minutos mientras que la ruta Aeropuerto- Estación Poroy tiene el precio menor que alcanza el monto de 42 dólares con una distancia por carreteo de 19,5 km y un tiempo de 38 minutos.

**Tabla 36.** Servicio de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes

DE	A	SPRINTER 20
AEROPUERTO	HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	\$27
AEROPUERTO	HOTEL EN VALLE SAGRADO	\$115
AEROPUERTO	ESTACIÓN POROY	\$42
AEROPUERTO	ESTACIÓN URUBAMBA	\$110
AEROPUERTO	ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	\$120

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Tabla 37.** Distancia y tiempo de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes

DE	A	DISTANCIA	TIEMPO
AEROPUERTO	HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	5.1KM	16 MIN
AEROPUERTO	HOTEL EN VALLE SAGRADO	58.3KM	1.31 MIN
AEROPUERTO	ESTACIÓN POROY	18 KM	39 MIN
AEROPUERTO	ESTACIÓN URUBAMBA	55.4 KM	1.28 MIN
AEROPUERTO	ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	63.7 KM	1.39 MIN

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

Recepción en la estación de trenes o cualquier otro destino, embarque y traslado a tu

hotel de preferencia.

**Tabla 38.** *Servicio de Traslado Hotel – Aeropuerto*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>SPRINTER 20</b>
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	AEROPUERTO	\$27
HOTEL EN VALLE SAGRADO	AEROPUERTO	\$115
ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	AEROPUERTO	\$120

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Tabla 39.** *Distancia y tiempo de servicio de Traslado Aeropuerto - Hotel & Hotel - Estación de Trenes*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>DISTANCI A</b>	<b>TIEMPO</b>
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	AEROPUERTO	5.1KM	16 MIN
HOTEL EN VALLE SAGRADO	AEROPUERTO	58.3KM	1.31 MIN
ESTACIÓN POROY	AEROPUERTO	18 KM	39 MIN
ESTACIÓN URUBAMBA	AEROPUERTO	55.4 KM	1.28 MIN
ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	AEROPUERTO	63.7 KM	1.39 MIN

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

#### **5.2.2.2 Servicio de traslado Cusco - estación de trenes. Poroy, Urubamba y Ollantaytambo**

Recojo de tu hotel de preferencia, embarque y traslado a cualquiera de las estaciones de trenes o al destino que elija.

**Tabla 40.** *Servicio de Traslado Hotel- Estaciones*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>SPRINTER 20</b>
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	ESTACIÓN DE POROY	\$37
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	ESTACIÓN DE URUBAMBA	\$105
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	ESTACIÓN DE OLLANTAYTAMBO	\$110

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Tabla 41.** *Distancia y tiempo de servicio de Traslado Hotel- Estaciones*

DE		A	DISTANCIA	TIEMPO
HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL	ESTACIÓN DE POROY	12.9KM	30 MIN
HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL	ESTACIÓN DE URUBAMBA	50.3KM	1.18 MIN
HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL	ESTACIÓN DE OLLANTAYT AMBO	58.7 KM	1.30 MIN

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

Recepción en la estación de trenes o cualquier otro destino, embarque y traslado a tu hotel de preferencia.

**Tabla 42.** *Servicio de Traslado Estaciones - Hotel*

DE		A	SPRINTER 20
ESTACIÓN POROY	DE	HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL CUSCO
ESTACIÓN URUBAMBA	DE	HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL CUSCO
ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	DE	HOTEL CENTRO HISTORICO CUSCO	EN DEL CUSCO

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa



**Tabla 43.** *Distancia y tiempo del servicio de Traslado Estaciones - Hotel*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TIEMPO</b>
ESTACIÓN DE POROY	HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	12.9KM	30 MIN
ESTACIÓN DE URUBAMBA	HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	50.3KM	1.18 MIN
ESTACIÓN DE OLLANTAYTA MBO	HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	58.7 KM	1.30 MIN

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Cerrojo Vinicunca:** Traslado de ida y de retorno, con espera de 16 horas para Cusco – Ollantaytambo y de 3 o 4 días para Cusco – Cachora.

**Tabla 44.** *Servicio de Traslado Hotel- Estaciones Ollantaytambo y Cachora*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>SPRINTER 20</b>
HOTEL EN CUSCO	ESTACIÓN OLLANTAYTAMBO	<b>\$120</b>
HOTEL EN CUSCO	CAPULIYOC – CACHORA	<b>\$425</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Tabla 45.** *Servicio de Traslado Hotel- Estaciones Ollantaytambo y Cachora*

<b>DE</b>	<b>A</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>TIEMPO</b>
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	ESTACIÓN OLLANTAYT AMBO	58.7KM	1.30 MIN
HOTEL EN CENTRO HISTORICO DEL CUSCO	CAPULIYOC – CACHORA	172KM	3.59 MIN

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

## Tours Privados & Servicio de Excursiones en Cusco

**Tabla 46.** Servicio de Traslado Tours Privados & Servicio de Excursiones en Cusco

EXCURSION	SPRITE R 20
CITY TOUR CUSCO	\$75
PISAC (RUINAS Y MERCADO) – OLLANTAYTAMBO –CHINCHERO	\$170
PISAC (RUINAS Y MERCADO) – OLLANTAYTAMBO –CHINCHERO	\$210
CHINCHERO – MARAS– MORAY – SALINERAS	\$130
CHINCHERO – MARAS– MORAY – SALINERAS – OLLANTAYTAMBO	\$175
PIQUILLAQTA – ANDAHUAYLILLAS –TIPÓN	\$100

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

**Figura 8.** Mapa de las tres rutas del servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas



Fuente. (Coolors,2017)

La empresa de transporte Turístico “Inversiones Machupicchu ”está trabajandola ruta de Cusco al Valle Sagrado de los incas, con rutas diarias de lunes a domingo, en lapsos de una hora, siendo la ruta circular bidireccional vía Cusco – Sacsayhuamán y Cusco – Chinchero al mismo tiempo ; la empresa cuenta con 10 vehículos de la marca mercedes Benz modelo Sprinter de 20 pasajeros, que cuentan con cámara de seguridad, localización por GPS, aire acondicionado, calefacción, asientos 160°, bidones de agua, tachos de basura, cuenta con información de cada atractivo turístico del circuito, con cambio de idioma de acuerdo a la

lengua de cada turista haciendo uso de audífono que cuenta cada asiento con 16 idiomas disponibles, con información turística de cada ciudad, revistas, los conductores a cargo son profesionales que dominan inglés, técnicas de primeros auxilios y cursos de atención al cliente de primera nivel que permite ser eficientes. Al finalizar el recorrido verificarán los asientos para identificar objetivos perdidos y será reportado al área de caunter (oficina), los cuales serán registrados en el libro de objetos perdidos y encontrados, pudiendo ser devueltos a su dueño.

El servicio de transporte terrestre que opera la ruta del Valle Sagrado de los Incas tiene el objeto de satisfacer al turista nacional y extranjero, trabajando juntamente con las comunidades en los procesos del servicio para que se involucre y logre beneficios económicos e intercambiar cultural a través de experiencias de vida que perduren en los turistas logrando que se fidelice por medio las recomendaciones que nos permita posicionar la marca consolidada que simbolice deleite y garantía.

#### **4.6.6 Modelamiento y selección de procesos productivos**

Según Krajewski (2013), el proceso productivo que lleva relación con el proyecto es el “mostrador” siendo una de sus características importantes el contacto directo y constante del personal con el cliente.

Por esta razón es importante que el personal que tenga contacto directo con el cliente sea una persona calificada y con un buen entrenamiento. Para empezar las actividades se cuenta con 10 vehículos Mercedes Benz del 2017, estando a su cargo estos vehículos a 10 conductores profesionales en las rutas a seguir, en atender al cliente y un avanzado dominio del idioma inglés y con capacitación en primeros auxilios brindando un excelente servicio al visitante.

Se opera las tres rutas de los circuitos turísticos más importantes de la ciudad:

Diariamente hay salidas bidireccionales vía Cusco - Sacsayhuamán y Cusco Chinchero, comenzando el recorrido a las 8:00 a. m en ambas direcciones para cumplir la demanda de los clientes que manifestaron su interés a la pregunta sobre la ruta preferida de inicio del bus de

transporte turístico al valle Sagrado de los Incas.

En la operación de la ruta participan los primeros vehículos IM1 (vía Cusco – Sacsayhuamán) y IM2 (Cusco – Chinchero) a las 8:00 a. m, con intervalos de cinco minutos para cada paradero donde los turistas puedan subir y bajar del vehículo, así mismo, los vehículos se desplazan con intervalos de una hora, es decir IM3 (vía Cusco – Sacsayhuamán) y IM4 (Cusco –Chinchero) a las 9:00 am y IM5(vía Cusco – Sacsayhuamán) y IM6 (Cusco– Chinchero) a las 10:00 a.m.

Al considerar a los vehículos con la nomenclatura IM1, IM3,IM5 son los que brindan el servicio de transporte turístico desde la ciudad de Cusco tomando la ruta de Sacsayhuamán, el horario de partida desde Cusco vía Sacsayhuamán, al calcular la distancia de un atractivo a otro, el tiempo de espera en cada paradero que es de cinco minutos y el horario de refrigerio para los conductores que es de una hora en Urubamba para los conductores de la ruta 1 y en Pisac para los conductores de la ruta 2, de modo que sea garantizado el normal desplazamiento de los vehículos para operar de lunes a domingo, en el horario de 8:00 a.m. a 7:30 p.m.

**Tabla 47.** Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 1: vía Sacsayhuamán (itinerario)

<b>RUTA</b>	<b>TIEMPO SVH1</b>	<b>TIEMPO SVH2</b>	<b>TIEMPO SVH3</b>
CUSCO (AV. PARDO) – SACSAYHUAMAN	08:00 - 08:20	09:00 - 09:20	10:00 - 10:20
SACSAYHUAMAN -QENQO	08:25 - 08:30	09:25 - 09:30	10:25 - 10:30
QENQO - TAMBOMACHAY	08:35 - 08:50	09:35 - 09:50	10:35 - 10:50
TAMBOMACHAY - PISAQ(MERCADO)	08:55 - 09:30	09:55 - 10:30	10:55 - 11:30
PISAQ (MERCADO) -PISAQ RUINAS	09:35 - 09:55	10:35 - 10:55	11:35 - 11:55
PISAQ (MERCADO) - URUBAMBA	10:00 - 10:20	11:00 - 11:20	12:00 - 12:20
URUBAMBA -OLLANTAYTAMBO	10:25 - 11:15	11:25 - 12:15	12:25 - 13:15
OLLANTAYTAMBO -URUBAMBA	11:20 - 11:50	12:20 - 12:50	13:20 - 13:50
URUBAMBA – MARAS	11:55 - 12:25	12:55 - 13:25	13:55 - 14:25
MARAS – MORAY	13:30 - 14:00	14:30 - 15:00	15:30 - 16:00
MORAY – CHINCHERO	14:05 - 14:40	15:05 - 15:40	16:05 - 16:40
CHINCHERO- CUSCO (AV. PARDO)	14:45 - 15:25	15:45 - 16:25	16:45 -17:25
*REFRIGERIO: 1 HORA			

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa

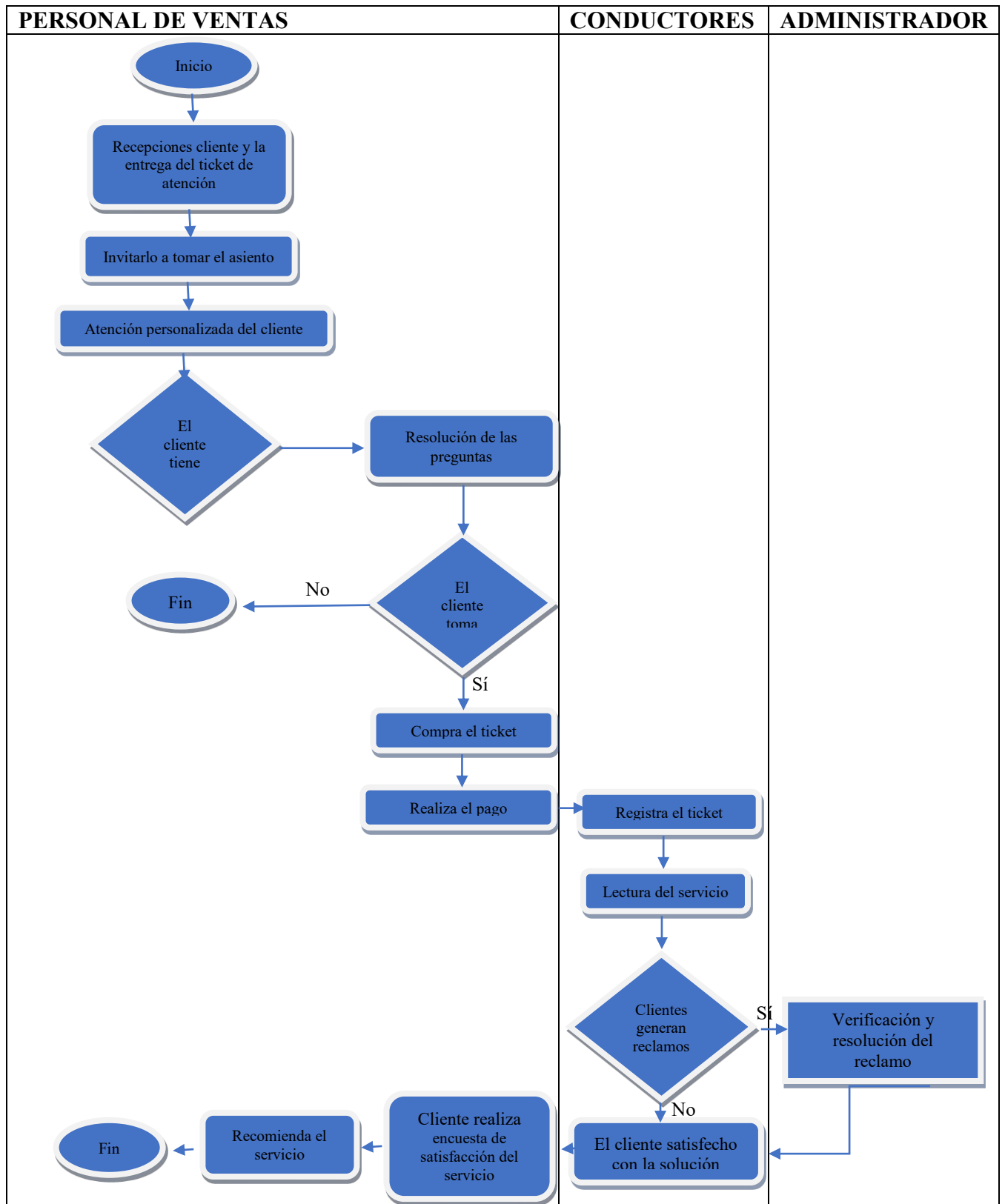
#### 4.6.7 Horario laboral de los conductores

En concordancia con LA EMPRESA los horarios de los conductores profesionales son de lunes a domingo con un día libre a la semana, horario rotativo semanal, laborando 8 horas diarias o 48 horas semanales respetando la Leyes vigentes, siendo el detalle:

**Tabla 48.** Horario laboral conductores

<b>CONDUCTOR IM1</b>	<b>CONDUCTOR IM5</b>	<b>CONDUCTOR IM8</b>
7:30 A.M- 19:00 P.M	7:30A.M - 19:00 P.M	7:30 A.M- 19:00 PM
CONDUCTOR IM2	CONDUCTOR IM6	CONDUCTOR IMH9
7:30A.M - 19:00 P.M	7:30A.M - 19:00 P.M	7:30A.M - 19:00 P.M
CONDUCTOR IM3	CONDUCTOR IM7	CONDUCTOR IM10
7:30A.M - 19:00 P.M	7:30A.M - 19:00 P.M	7:30A.M - 19:00 P.M
CONDUCTOR IM4		
7:30A.M - 19:00 P.M		

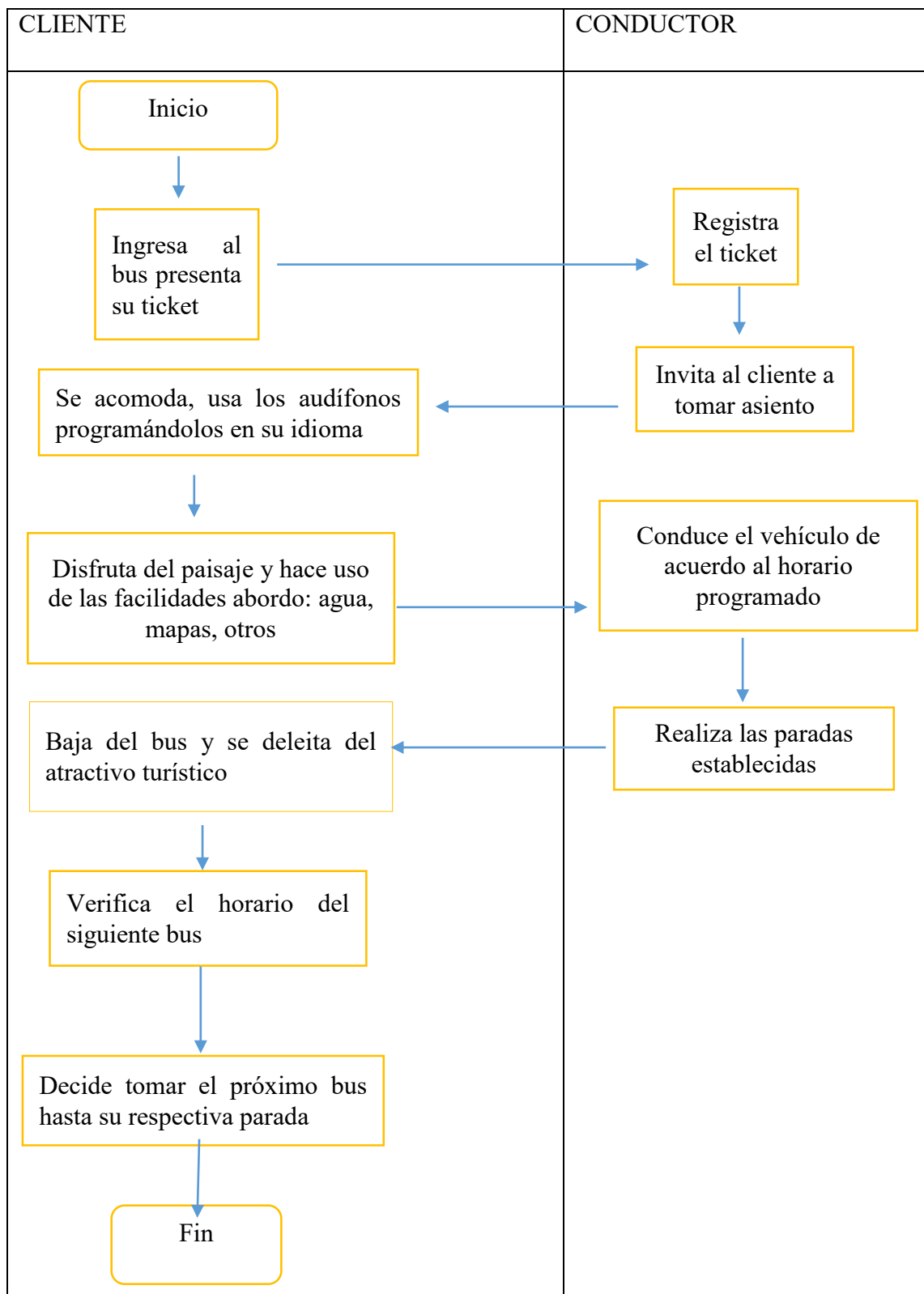
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada de la empresa



**Figura 9.** Flujo grama de servicio empresa de transporte turístico “Inversiones Machupicchu”.

Fuente: Gerente General de empresa “Inversiones Machupicchu”

La figura 9 describe todo el procedimiento desde el primer contacto con el turista y las operaciones que se realizan hasta finalizar.



**Figura 10.** Flujograma de atención al cliente en el bus

Fuente: Gerente General de empresa “Inversiones Machupicchu”

## **4.7 Determinación del análisis FODA de la empresa “Inversiones Machupicchu”**

### **4.7.1 Análisis interno**

#### **A. Fortalezas**

- Formalidad y documentación en regla; la empresa “Inversiones Machupicchu” está legalmente constituida, cuenta con los registros y documentos empresariales del rubro de transporte turístico en regla, incluyendo permisos legales.
- Experiencia en el rubro de transporte turístico, siendo creada en el año 2014 la empresa cuenta con 7 años de experiencia lo cual le brinda credibilidad y solidez como empresa.
- Capacidad de equipo de trabajo; todo el talento humano que trabaja en MACHUPICCHU INVERSIONES está debidamente calificado en su área de trabajo, desde recepcionistas hasta conductores con amplia experiencia.
- Seguridad integral de unidades y equipo de calidad, toda la flota conformada por 10 Sprinter de 20 pasajeros cuenta con los equipos de seguridad adecuados, incluyendo equipo en caso de emergencias y sistema de rastreo por GPS.
- Mantenimiento de calidad en unidades de trabajo, Todos los vehículos tienen un mantenimiento completo periódicamente, asegurando la seguridad de los turistas.
- Plaza segura en el centro turístico de la ciudad, la empresa se ubica en Cruz Verde, una calle estratégica en el centro historio del Cusco, lo cual le proporciona mayor accesibilidad para cualquier visitante en busca de transporte turístico.

#### **B. Debilidades**

- Dependencia de clientes fijos, ya que la empresa trabaja solo con 2 agencias de viajes tiene limitantes al buscar expansión.
- Bajo posicionamiento dentro del mercado, debido a la competencia, falta de publicidad y limitación de clientes la empresa “Inversiones Machupicchu” no tiene un buen posicionamiento en el mercado turístico.



- Falta de plan de marketing y publicidad, la empresa no se enfoca en un plan digital para la obtención de nuevos clientes y contratos.
- Instrumentos de gestión no aplicados y ceñidos a la situación actual de la empresa.
- Falta de políticas para la selección de personal y código de honor dentro de la empresa.
- Falta de motivación dentro del personal de la empresa.
- Bajo nivel de ventas y utilidades que no cumplen las expectativas de la empresa.
- Falta de manejo de base de datos de proveedores, clientes y posibles competidores.
- La falta de seguimiento a los contratos con agencias de turismo.
- Falta de capacitación de personal.

#### **4.7.2 Análisis externo**

##### **A. Oportunidades**

- El sector turismo, es una actividad económica que depende del ingreso y salida de turistas nacionales y extranjeros, por lo que un evento que afecte a la economía mundial, como una enfermedad afectaría a dicho sector a nivel nacional que, al mismo tiempo, significan oportunidades de crecimiento a medida que la demanda se reestablezca.
- Inversiones del estado en la reactivación del sector turismo dentro del país, enfocado en lugares como el Cusco, por ser centro del turismo en todo el territorio nacional.
- Recomendación de parte de clientes, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros toman muy en cuenta la recomendación de amigos o familiares al momento de elegir la empresa que contrataran, eso significan oportunidades de crecimiento.
- Digitalización de mercados, toda actividad turística puede ser captada y digitalizada y subida a diferentes plataformas digitales como páginas web, redes sociales, blogs, etc. Eso significa llegada a miles de posibles clientes nuevos por medio del internet.

- Diversificación de destinos y atractivos turísticos, la presencia predominante de la naturaleza en nuestra región permite la creación de nuevas actividades y destinos turísticos que pueden ser promocionados de diferentes maneras.

#### **B. Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores, el turismo es el principal mercado de nuestra región, es por eso que existen un flujo constante de nuevos competidores, con nuevas perspectivas del mercado.
- Informalidad de competidores; la gran tasa de competidores informales está acostumbrados a reducir los precios afectando los precios estándar del mercado, quitando parte de los clientes potenciales a la empresa.
- Condiciones climáticas, debido a la presencia de muchos microclimas en la región, muchas actividades se ven afectadas, impidiendo la mejor experiencia de los clientes.
- Alza de combustible; los constantes cambios de precios de los combustibles producen gastos extras en el servicio de transporte, gastos que no se pueden incluir en paquetes de viaje ya pagados por los clientes de la empresa.
- Eventos catastróficos naturales no predecibles.
- Disturbios sociales (huelgas y protestas).
- Cambio en políticas económicas y tributarias.

### 4.7.3 Matriz de evaluación de factores (EFE-EFI)

**Tabla 49.** Evaluación de factores internos (EFI) - fortalezas

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	PONDERADO	
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Formalidad y documentación en regla; la empresa “Inversiones Machupicchu” está legalmente constituida, cuenta con los registros y documentos empresariales del rubro de transporte turístico en regla, incluyendo permisos legales.	0.10	4	0.40
2	Experiencia en el rubro de transporte turístico, siendo creada en el año 2014 la empresa cuenta con 7 años de experiencia lo cual le brinda credibilidad y solidez como empresa.	0.05	4	0.20
3	Capacidad de equipo de trabajo; todo el talento humano que trabaja en MACHUPICCHU INVERSIONES está debidamente calificado en su área de trabajo, desde recepcionistas hasta conductores con amplia experiencia.	0.05	4	0.20
4	Seguridad integral de unidades y equipo de calidad, toda la flota conformada por 10 sprinter de 20 pasajeros cuenta con los equipos de seguridad adecuados, incluyendo equipo en caso de emergencias y sistema de rastreo por GPS.	0.05	3	0.15
5	Mantenimiento de calidad en unidades de trabajo, todos los vehículos tienen un mantenimiento completo periódicamente, asegurando la seguridad de los turistas.	0.05	4	0.20
6	Plaza segura en el centro turístico de la ciudad, la empresa se ubica en Cruz Verde, una calle estratégica en el centro historio del Cusco, lo cual le proporciona mayor accesibilidad para cualquier visitante en busca de transporte turístico.	0.05	3	0.15
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>		<b>0.35</b>		<b>1.30</b>

**Tabla 50.** *Evaluación de factores internos (EFI) - debilidades*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Dependencia de clientes fijos, ya que la empresa trabaja solo con 2 agencias de viajes tiene limitantes al buscar expansión.	0.05	1	0.05
2	Bajo posicionamiento dentro del mercado, debido a la competencia, falta de publicidad y limitación de clientes la empresa “Inversiones Machupicchu” no tiene un buen posicionamiento en el mercado turístico.	0.10	1	0.10
3	Falta de plan de marketing y publicidad, la empresa no se enfoca en un plan digital para la obtención de nuevos clientes y contratos.	0.10	1	0.10
4	Instrumentos de gestión no aplicados y ceñidos a la situación actual de la empresa.	0.05	2	0.10
5	Falta de políticas para la selección de personal y código de honor dentro de la empresa.	0.05	2	0.10
6	Falta de motivación dentro del personal de la empresa.	0.05	2	0.10
7	Bajo nivel de ventas y utilidades que no cumplen las expectativas de la empresa.	0.10	2	0.20
8	Falta de manejo de base de datos de proveedores, clientes y posibles competidores.	0.05	2	0.10
9	La falta de seguimiento a los contratos con agencias de turismo.	0.05	2	0.10
10	Falta de capacitación de personal.	0.05	1	0.05
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>		<b>0.65</b>		<b>1.00</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>1.00</b>		<b>2.30</b>

**Tabla 51.** *Estándar de peso de factores internos*

<b>Estándar de peso de factores internos</b>	
0.00	No importante
0.01	Poco importante
0.05	Importante
0.010	Muy importante

**Tabla 52.** *Estándar de clasificación de factores internos*

<b>Estándar de clasificación de factores internos</b>		
4	Fortaleza principal	Fortalezas
3	Fortaleza menor	
2	Debilidad menor	Debilidades
1	Debilidad mayor	

Criterio de evaluación:

< 2.5 Empresa débil internamente

> 2.5 Empresa sólida internamente

Resultado de la evaluación:

Con esta evaluación se identifica que la empresa “Inversiones Machupicchu” no es sólida internamente, sin embargo; presenta un mayor peso ponderado en las fortalezas frente a las debilidades, lo cual es favorable para la empresa.

**Tabla 53.** *Evaluación de factores externos (EFI) - oportunidades*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Reinicio del sector turismo, debido a los acontecimientos del último año las empresas de turismo ahora están al mismo nivel lo que significan oportunidades de crecimiento a medida que la demanda se reestablezca.	0.10	4	0.40
2	Inversiones del estado en la reactivación del sector turismo dentro del país, enfocado en lugares como el Cusco, por ser centro del turismo en todo el territorio nacional.	0.05	3	0.15
3	Recomendación de parte de clientes, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros toman muy en cuenta la recomendación de amigos o familiares al momento de elegir la empresa que contrataran, eso significan oportunidades de crecimiento.	0.10	4	0.40
4	Digitalización de mercados, toda actividad turística puede ser captada y digitalizada y subida a diferentes plataformas digitales como páginas web, redes sociales, blogs, etc. Eso significa llegada a miles de posibles clientes nuevos por medio del internet.	0.10	4	0.40
5	Diversificación de destinos y atractivos turísticos, la presencia predominante de la naturaleza en nuestra región permite la creación de nuevas actividades y destinos turísticos que pueden ser promocionados de diferentes maneras.	0.10	4	0.40
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>		<b>0.45</b>		<b>1.75</b>

**Tabla 54.** *Evaluación de factores externos (EFI) - amenazas*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>	
<b>AMENAZAS</b>				
1	Ingreso de nuevos competidores, el turismo es el principal mercado de nuestra región, es por eso que existen un flujo constante de nuevos competidores, con nuevas perspectivas del mercado.	0.10	1	0.10
2	Informalidad de competidores; la gran tasa de competidores informales está acostumbrados a reducir los precios afectando los precios estándar del mercado, quitando parte de los clientes potenciales a la empresa.	0.10	1	0.10
3	Condiciones climáticas, debido a la presencia de muchos microclimas en la región, muchas actividades se ven afectadas, impidiendo la mejor experiencia de los clientes.	0.10	2	0.20
4	Alza de combustible; los constantes cambios de precios de los combustibles producen gastos extras en el servicio de transporte, gastos que no se pueden incluir en paquetes de viaje ya pagados por los clientes de la empresa.	0.10	2	0.20
5	Eventos catastróficos naturales no predecibles.	0.05	2	0.10
6	Disturbios sociales (huelgas y protestas).	0.05	2	0.10
7	Cambio en políticas económicas y tributarias.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL AMENAZAS</b>		<b>0.55</b>		<b>0.9</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

**Tabla 55.** *Estándar de peso de factores externos*

<b>Estándar de peso de factores internos</b>	
0.00	No importante
0.01	Poco importante
0.05	Importante
0.010	Muy importante

**Tabla 56.** *Estándar de clasificación de factores externos*

<b>Estándar de clasificación de factores internos</b>		
4	Oportunidad principal	Oportunidades
3	Oportunidad menor	
2	Amenaza menor	Amenazas
1	Amenaza mayor	

Criterio de evaluación:

4 = La organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas

4 y 2.5 = Aprovecha las oportunidades y minimiza los efectos de amenaza

2,5 y 1.0 = La empresa no aprovecha las oportunidades, ni minimiza los efectos de amenaza

1 = La empresa desaprovecha las oportunidades y no evita las amenazas

Resultado de evaluación:

El peso ponderado de las oportunidades es de 1.75 y el de amenazas es de 0,90 lo que establece que el ambiente es favorable para la empresa, es decir la empresa aprovecha las oportunidades y minimiza las amenazas.



## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Presentación y Fiabilidad del instrumento aplicado

#### 5.1.1 Estrategias intensivas y posicionamiento.

Para conocer la aplicación de estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu”, se realizó una encuesta aplicada a 162 turistas o usuarios de dicha empresa. La entrevista y encuesta estuvieron preguntas estructuradas, de acuerdo a los indicadores de estrategias intensivas, 20 para el gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu”, 8 para los gerentes de las agencias de turismo que trabajan con la empresa “Inversiones Machupicchu” y 21 ítems respectivamente distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 57.** *Distribución de los ítems de los instrumentos.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Estrategias intensivas</b>	Estrategia de penetración en el mercado	▪ Maximizar la cantidad de vendedores.	1	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo
		▪ Elevar el gasto publicitario.	1	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Reforzar las actividades publicitarias.	2	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Estrategia de precios.	2	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo
	Estrategia de desarrollo del mercado	▪ Desarrollo de segmentos de mercado.	1	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Ampliación del ámbito del servicio.	3	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo
		▪ Alianzas estratégicas.	4	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Prestigio.	4	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo
	Estrategia de desarrollo del producto	▪ Innovación del servicio.	5	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Análisis del mercado.	6	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Posicionamiento		▪ Proceso de desarrollo del producto.	6	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
		▪ Necesidades y demanda.	7	Entrevista al gerente de Inversiones Machupicchu
			7	Entrevista a los gerentes de las agencias de turismo
	Marca	▪ Diferenciación.	1	Encuesta
		▪ Imagen.	2,3	Encuesta
		▪ Poder de marca.	4,5	Encuesta
		▪ Calidad percibida.	6,7	Encuesta
		▪ Percepción.	8	Encuesta
		Cliente	▪ Tipo de servicio.	9
	▪ Experiencia.		10	Encuesta
	▪ Necesidades y expectativas		11	Encuesta
	Servicios	▪ Valoración de los atributos	12,13	Encuesta
		▪ Beneficio de un servicio.	14	Encuesta
		▪ Satisfacer necesidades.	15	Encuesta
		▪ Servicio similar.	16	Encuesta
	Competencia	▪ Satisfacción.	17	Encuesta
		▪ Calidad del servicio.	18	Encuesta
		▪ Variedad del servicio.	19	Encuesta
		▪ Adaptarse a la realidad.	20	Encuesta
		▪ Reputación de la empresa.	21	Encuesta

## 5.2 Resultados de la variable Estrategias intensivas

### 5.2.1 Estrategia de penetración en el mercado

#### 5.2.1.1 Cantidad de vendedores

Respecto a este indicador se preguntó al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” **¿La empresa "Inversiones Machupicchu" invierte y capacita constantemente a su personal?,** puesto que actualmente los clientes a los que brinda el

servicio de transporte turístico, son de las 2 agencias de viaje, quienes contratan a la empresa para realizar dicho servicio, por lo que, la empresa actualmente no contrata en personal de ventas, porque trabaja directamente con las agencias de viaje, se enfoca en mejorar su servicio capacitando al personal. Al respecto el gerente respondió lo siguiente:

Al respecto respondió lo siguiente *“No, nosotros tenemos personal ya con mucha experiencia en otras empresas mucho más grandes que la nuestra”*.

La empresa no invierte en maximización de vendedores, puesto que la capacitación de personal influye en el poder de atención al cliente por parte de los vendedores.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu, lo siguiente:

**¿Usted maximiza la cantidad de vendedores en su empresa? ¿por qué?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió *“que su empresa realiza un posicionamiento web mediante Google, paga ciertas tarifas para que el cliente encuentre la empresa en las primeras posiciones del buscador”*.

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió *“Nuestra empresa tiene varias formas de maximizar las ventas, como vender nuestros paquetes a aquellos turistas que vinieron sin contrato ni paquete desde su país, otro medio es por internet (páginas web)”*.

Las agencias de viaje con la que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu para captar clientes no maximizan la cantidad de vendedores, sino enfocan en realizar marketing digital y el E-commerce. Solo en algunos casos hay turistas que no cuentan con un paquete y el trato lo hacen de forma presencial.

**6.2.1.2 Elevar el gasto publicitario**

Respecto a este indicador se preguntó al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Su empresa eleva el gasto publicitario con el objetivo de penetrar en el mercado turístico?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Bueno el gasto publicitario no es muy caro ya que nuestra empresa hace su publicidad mediante las redes sociales como Facebook, pero en plazo a menor ellos piensan realizar una publicidad mediante página web u otro medio”*.

La empresa Inversiones Machupicchu no tiene un presupuesto para el área de publicidad, ya que el uso de ADS o publicidad pagada en redes sociales ahora es un arma muy importante a la hora de conseguir promoción y ventas.

También se le formulo la siguiente pregunta:

**¿La empresa "Inversiones Machupicchu" invierte en campañas de publicidad y marketing con el propósito de formar alianzas estratégicas con las distintas agencias de viaje?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Muy poco, solo en Facebook y tenemos alianzas con 2 agencias de viajes que son nuestros socios estratégicos, pero con otras empresas solo alquilamos nuestras unidades, por ejemplo, a Viajes Pacifico o Alcapa Tours.”*

La empresa Inversiones Machupicchu tiene Alianzas estratégicas limitadas, lo que la hace dependiente de las mismas y alquila unidades a otras empresas de forma ocasional, se requiere estructurar el área de marketing.

### **6.2.1.3 Reforzar las actividades publicitarias.**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿La empresa "Inversiones Machupicchu" tiene pensado reforzar sus actividades publicitarias a fin de incrementar su participación de mercado?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Si, ya que la fuente de nuestros ingresos es la razón de nuestra existencia como empresa, por ello estamos analizando las publicidades más*

*efectivas que hoy en día se están utilizando como aplicaciones móviles.”*

La empresa “Inversiones Machupicchu” busca desarrollar un plan de marketing basado en tendencias de publicidad actuales, mediante un estudio de tendencias y estructuración de plan de marketing digital.

#### **6.2.1.4 Estrategia de precios.**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿La empresa "Inversiones Machupicchu" realiza planes de acción contra la competencia basados en la disminución de precios y tarifas?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Nuestra empresa tiene su propio tarifario, según la ruta a donde quiera ir el turista o la agencia.”*

La empresa Inversiones Machupicchu basan sus precios en las rutas de transporte y no realiza planes de acción de precios respecto a sus competidores.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Su agencia de viaje aplica alguna estrategia de precios para hacer frente a la competencia?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“En mi opinión nosotros siempre nos diferenciamos en la calidad de nuestros servicios y en el cumplimiento de nuestros paquetes para una satisfacción del cliente, pero estrategia de precios se aplica en temporada baja (noviembre-febrero).”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“Nosotros solo aplicamos en temporada baja ya que hay menos afluencia lo cual sirve para cubrir los gastos de alquiler de local más que todo.”*

Las empresas con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu concuerdan en

que centran sus precios en relación a la calidad que ofrecen en sus servicios y solo aplican estrategias de disminución de precios en temporadas bajas donde la cantidad de turistas se reduce drásticamente y son los turistas nacionales los más presentes.

## **6.2.2. Estrategia de Desarrollo de Mercado**

### **6.2.2.1 Desarrollo de segmentos de mercado**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

#### **¿Su empresa brinda los servicios de acuerdo al segmento de mercado?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“El gerente indica ellos hacen una segmentación a sus clientes de acuerdo a los gustos y preferencias del lugar a realizarse el viaje, por otro lado, también manifiesta las agencias que trabajo anticipadamente este trabajo lo realiza.”*

La empresa Inversiones Machupicchu segmenta su público según los lugares de destino que posee entre sus servicios, un trabajo que realizan previamente a los servicios.

También se le formulo la siguiente pregunta:

#### **¿Los servicios de la empresa "Inversiones Machupicchu" a qué mercados y zonas geográficas llega?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“En zonas geográficas mayormente abarcamos la región del Cusco y sus diferentes provincias, pero si podemos hacer tours nacionales.”*

La empresa inversiones Machupicchu se desarrolla en el mercado local de la ciudad del Cusco y atractivos turísticos como el Valle Sagrado, pero también realizan servicios interprovinciales.

Por último, se le formulo la siguiente pregunta:

#### **¿A qué nuevas zonas pretende llegar la empresa "Inversiones Machupicchu" y cuáles serán los servicios y rutas que ofrecerá?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“La empresa Inversiones Machupicchu quiere*

*llegar al sector de Puno ya que es un potencial destino turístico, pero se está viendo a largo plazo.”*

La empresa Inversiones Machupicchu busca expandir sus servicios de transporte turístico a Puno, por ser un destino turístico potencial, esto implica un nuevo estudio de mercado de los atractivos turísticos disponibles en esa ciudad y sus alrededores.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Cuál es la procedencia de los turistas que atiende mensualmente su agencia?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“la reserva de nuestros clientes que son de nacionalidad estadounidense, luego de latinoamericanos, frecuentemente de Argentina y Chile.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“El país de dónde vienen la mayor cantidad de turistas es de Norteamérica, es un porcentaje alto y representativo para nosotros, luego vienen los países vecinos como Chile, Argentina y Brasil.”*

Las agencias de viaje con las que la empresa Inversiones Machupicchu tiene alianzas estratégicas indican que sus principales clientes son estadounidenses y son seguidos de turistas de países vecinos como Chile, Argentina y Brasil, esto indica que ambas manejan el mismo segmento de mercado.

**6.2.2.2 Ampliación del ámbito del servicio**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Qué nuevos productos y servicios tiene pensado la empresa introducir al mercado?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Estamos pensando diferenciarnos de los demás dando un servicio personalizado de acuerdo al cliente, pero con unidades de mejor costo de mantenimiento y combustible.”*

La empresa Inversiones Machupicchu está planificando mejorar su servicio, enfocándose en la personalización de sus servicios adquiriendo nuevas unidades vehiculares.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Su agencia de viaje tiene pensado ampliar el ámbito de su servicio?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“El último año estábamos pensando también en ofrecer un turismo místico (matrimonio andino), la religiosidad de nuestros antepasados y poner valor y énfasis en la identificación de nuestra cultura andina.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“Si, ya que el turismo ecológico es uno de los factores que atrae a nuestros clientes como Quillabamba, algo fuera de lo común o tradicional. Normalmente los turistas vienen por la arqueología de nuestro país.”*

Las empresas con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu apuestan por presentar nuevos servicios, enfocándose en la cultura mística andina, incursión al Tanaturismo y también optando por nuevos climas de la región como el de La convención- Quillabamba.

**6.2.2.3 Alianzas Estratégicas**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Actualmente cuantas alianzas estratégicas tiene su empresa? ¿Considera que debe de tener más alianzas?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“El gerente indica que tiene 2 alianzas estratégicas muy importantes ya que gracias a ellas crecen juntos, pero últimamente también han realizado una alianza con la empresa PeruRail en el transporte de personal.”*

La empresa Inversiones Machupicchu tiene alianzas con 2 agencias de turismo a los cuales le brindan sus servicios de transporte turístico.



También se le formuló la siguiente pregunta:

**¿Tiene pensado realizar alianzas estratégicas con nuevas agencias de viaje y demás empresas vinculadas al turismo?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Si, pero el factor precio que manejan las otras empresas es muy bajo por lo cual las 2 alianzas estratégicas que tenemos son especiales, por el servicio y la calidad.”*

Actualmente la empresa de Inversiones Machupicchu está enfocada en la obtención de nuevos clientes para formar alianzas estratégicas, el factor de precios es importante.

#### **6.2.2.4 Prestigio**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Cree usted que Inversiones Machupicchu es una empresa prestigiosa que cumple eficientemente con el servicio que brinda?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Efectivamente, somos una empresa que se enfoca en atender muy bien a nuestros clientes, por eso nos consideramos eficientes, pero siempre buscando la mejora continua.”*

La empresa de Inversiones Machupicchu indica que tiene un prestigio ganado con trabajos de calidad y eficiencia, buscando siempre una mejora.

También se le formuló la siguiente pregunta:

**¿De qué manera la marca influyó en el posicionamiento de Inversiones Machupicchu en el mercado de empresas de transporte turístico?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“En mi opinión la influencia de la marca Inversiones Machupicchu es la recomendación que dan nuestros clientes que tomaron el servicio, lo cual marca una diferencia y acogimiento gracias a la recomendación de ellos en sus países o en el nuestro.”*

La empresa Inversiones Machupicchu considera que la calidad de sus servicios es lo que usan para que los clientes recomienden la empresa.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿El prestigio fue lo que lo motivo a trabajar con la empresa Inversiones Machupicchu?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“En mi opinión personal, como conocí esta empresa, fue por su cumplimiento y responsabilidad que nos da una buena reputación de nuestra marca, ya que compartimos nuestro éxito en conjunto.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“La recomendación fue lo que me motivo a hacer una alianza con esta empresa, ya que es cumplida con sus horarios, puntualidad y seguridad, sobre todo, para satisfacer a los turistas.”*

Las empresas aliadas de la empresa Inversiones Machupicchu confirman que trabajan con esta empresa debido a su prestigio, la calidad de su atención, su puntualidad y porque se las recomendaron.

### **6.2.3. Estrategia de Desarrollo del Producto**

#### **6.2.3.1 Innovación del servicio**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Usted tiene pensado aplicar acciones para innovar el servicio que ofrece?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Bueno nosotros en estos últimos años estamos viendo tener un área de marketing e investigación ya ellos serían la innovación tecnológica en la captación de clientes de manera directa para los visitantes internacionales. En cuanto a la innovación de nuestros servicios estamos viendo en una diferenciación del resto de las empresas que nos permita crecer y ganar una mayor participación en el mercado, como la autenticidad de los atuendos de nuestros operarios.”*

La empresa Inversiones Machupicchu está creando una estructura del área de marketing junto a un plan de marketing digital para mejorar la captación de clientes y fidelización de los mismos.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Considera que la empresa Inversiones Machupicchu debe innovar sus servicios?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“Claro que sí, la innovación de sus vehículos tiene que ser acorde a la competitividad por ende nuestros carros poseen una revisión minuciosa para que no afecte el servicio.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“Un consejo para el gerente de “Inversiones Machupicchu”, sería bueno que se diferencien del resto de competidores centrándose en innovación lo cual se realiza de la mano con las exigencias de los usuarios.”*

Las empresas que trabajan con Inversiones Machupicchu confirman que la empresa de transportes tiene que mejorar con respecto a sus unidades vehiculares y a su calidad de atención al cliente.

**6.2.3.2 Análisis del mercado.**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Qué empresas considera usted que son sus potenciales competidores actualmente?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“En esta parte cabe indicar que hay empresas con gran inversión en infraestructura como por ejemplo tenemos a las empresas: Cóndor Travel, Lima Tours, Viajes Pacifico, entre otros.”*

La empresa inversiones Machupicchu tiene poca participación de mercado frente a empresas como Condor Travel, Lima Tour, etc. Indicando que el factor de infraestructura es

clave.

También se le formulo la siguiente pregunta:

**¿Cuál es el perfil de los clientes que generalmente utilizan su servicio turístico?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Te podría mencionar que nuestros clientes son la población joven (25-34 años) que quieren conocer otras culturas y realidades que vienen con fines de vacaciones, recreación y ocio, por otro lado, cabe indicar también que tenemos mayormente turistas latinoamericanos de Argentina, Chile, Brasil, generalmente ellos toman el servicio de nuestro transporte.”*

La empresa Inversiones Machupicchu indica que su público objetivo son jóvenes y adultos jóvenes, los cuales son en su mayoría latinos de países vecinos como Argentina, Chile y Brasil.

También se le formulo la siguiente pregunta:

**¿Cree usted que el mercado de transporte turístico es muy competitivo? ¿Qué estrategias y acciones viene tomando la empresa frente a este contexto?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Es muy competitivo, ya que cada año hay muchas empresas nuevas que entran a operar y es lo que perjudica también hacer buenas alianzas ya que entran con precios muy bajos.”*

El mercado del transporte turístico cada vez es más competitivo, debido a la competencia constante, la guerra de precios es la principal causa de la competitividad.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Su agencia ha realizado un análisis del mercado turístico basado en temporadas y tipo de clientes de mayor demanda?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“Claro, para el turismo hay 2 temporadas marcadas, alta (marzo-octubre) y baja (noviembre-febrero), la*

*primera es de más afluencia turística, en cuanto a tipos hacemos una segmentación por gustos y preferencias de los lugares que el turista desea visitar.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“Si lo hacemos por clientes, mediante (edades, lugares de procedencia, gustos y preferencias de viaje), pero en la temporada baja es muy difícil ya que hay una baja de clientes nacionales y extranjeros.”*

Las empresas que trabajan con Inversiones Machupicchu indican que realizaron análisis y estudios de mercado encontrando 2 temporadas, donde el primer semestre es una temporada de alta demanda y la segunda mitad es una temporada baja. Así es que, se pueden hacer inversiones en posicionamiento, durante la temporada alta.

### **6.2.3.3 Proceso de desarrollo del producto**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Como es el proceso de desarrollo de su producto? ¿Considera que debe mejorarlo?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“Si, se tiene que mejorar bastante, nuestros servicios se caracterizan por ser de calidad, pero el cambio constante de tecnología y nuevos equipos nos llevan a buscar mejoras.”*

La empresa Inversiones Machupicchu considera el uso de tecnologías para mejorar el servicio de transporte turístico.

También se le formuló la siguiente pregunta:

**¿Cuáles son los beneficios y atributos del servicio que ofrece Inversiones Machupicchu que la distinguen del resto de empresas de transporte turístico?**

Al respecto el gerente respondió lo siguiente: *“Bueno, en los atributos y características que nos diferencian son la puntualidad y seguridad de nuestro servicio, pero este año tenemos pensado darle un valor agregado como una visita al campo del valle sagrado y hacer conocer la cultura y realidad de nuestro pueblo.”*

La empresa Inversiones Machupicchu se caracteriza por su puntualidad y por la calidad de sus servicios de transporte Turístico, teniendo como atributo el confort de cada cliente.

#### **6.2.3.4 Necesidades y demanda**

Respecto a este indicador se le pregunto al gerente de la empresa “Inversiones Machupicchu” lo siguiente:

**¿Cuáles son las principales necesidades y demandas que requiere Inversiones Machupicchu para continuar operando en el mercado?**

Al respecto respondió lo siguiente: *“En cuanto a las necesidades le puedo manifestar lo siguiente; que nuestra empresa tiene una carencia con respecto al área de innovación e investigación para facilitarnos la toma de decisiones, en cuanto a la demanda exigida por los clientes, la seguridad y calidad de servicio son cada vez más exigentes.”*

La empresa Inversiones Machupicchu afirma que el área de innovación la tienen descuidada, pero tienen planes de estructura.

Así mismo, se realizó la siguiente pregunta a los gerentes de las 2 agencias de viaje con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu., lo siguiente:

**¿Cuáles son las necesidades y demandas que tienen los usuarios de la agencia de viajes juntos a Inversiones Machupicchu?**

Al gerente de la agencia de viaje “Kondor Path Tour”, quien respondió: *“Las necesidades que tiene el cliente y gustos a veces es difícil homogenizar ya que algunos quieren visitas a sitios culturales y otros a lugares arqueológicos. En cuanto a la demanda de los clientes, exigen calidad y seguridad sobre todo para que tengan un buen recuerdo del viaje.”*

Al gerente de la agencia de viaje “Runa Ñan”, quien respondió: *“En cuanto a las necesidades, nos falta hacer una mejora en valor agregado, sería un plus de nuestra parte por ello nosotros pensamos en las necesidades y satisfacciones del cliente, ofrecemos un turismo vivencial, haciendo hincapié en el reconocimiento del turismo de aventura, el cual ha ido*

*creciendo últimamente, por lo cual estamos buscando más alianzas con empresas de ese rubro en específico”.*

Las empresas con las que trabaja la empresa Inversiones Machupicchu afirman que los clientes tienen gustos muy variados unos de otros, el turismo de aventura es ahora una necesidad para algunos nichos de mercado.

### 5.3 Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento

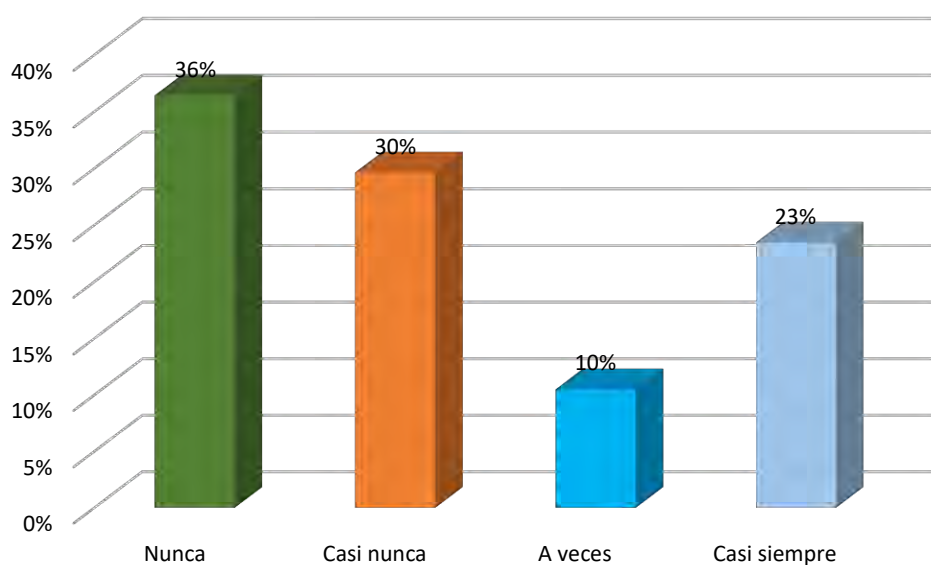
#### 5.3.1 Marca.

##### 5.3.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Marca.

###### a. Diferenciación.

**Tabla 58.** Diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	59	36%	36%	36%
Casi nunca	48	30%	30%	66%
Válido A veces	17	10%	10%	76%
Casi siempre	38	23%	23%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 11.** Diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”

Con respecto a la pregunta “¿Alguna vez usted observó una diferenciación de marca en

la empresa “Inversiones Machupicchu”? formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 59 turistas, que representan el 36% del total de encuestados, afirman que nunca observaron una diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”; 48 turistas, que representan el 30% del total de encuestados, aseguran que casi nunca percibieron alguna diferenciación; 45 turistas, que representan el 23% del total de encuestados, casi siempre observan alguna diferencia en la marca; y 17 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, sostienen que a veces observaron un cambio o diferenciación de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”.

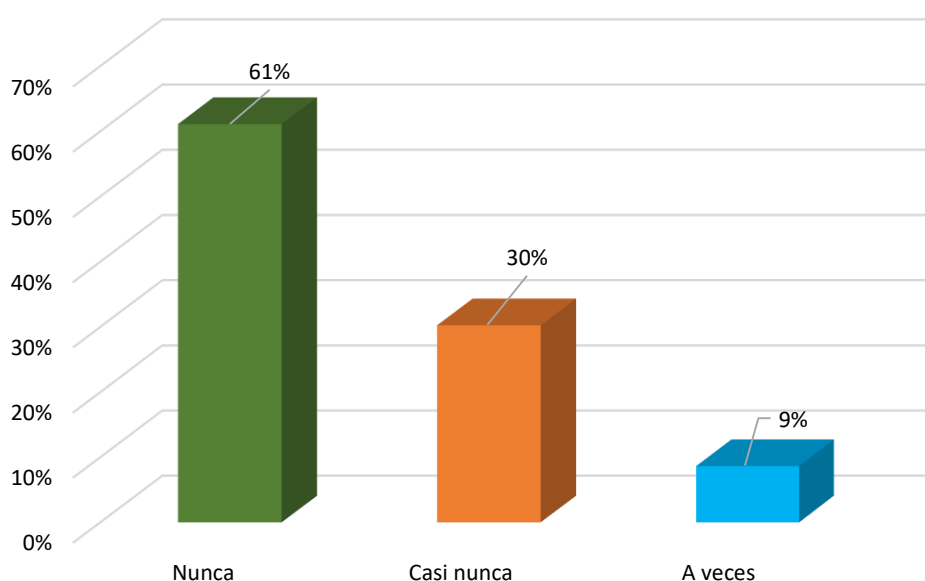
Estos resultados evidencian que la empresa no viene realizando una correcta diferenciación de marca, los cuales no permiten que la empresa sea separada de sus competidores como una empresa única, con respecto a la calidad, innovación, paquetes turísticos, atención al cliente, etc. Ya que solo una parte pequeña de los clientes percibe a la empresa como única en sus servicios, genera incertidumbre por la falta de compromiso de la empresa.



**b. Imagen.**

**Tabla 59.** *Percepción de una adecuada imagen de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	61%	61%	61%
	Casi nunca	49	30%	30%	91%
	A veces	14	9%	9%	100%
	Total	162	100%	100%	



**Figura 12.** *Percepción de una adecuada imagen de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”*

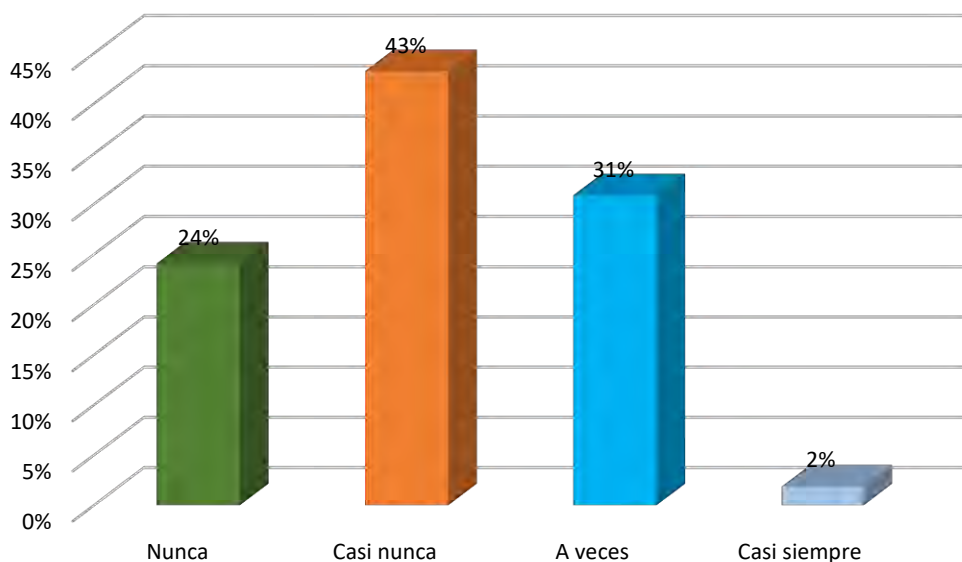
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” muestra una adecuada imagen de marca?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 99 turistas, que representan el 61% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” nunca muestra una adecuada imagen de marca; 49 turistas, que representan el 30% del total de encuestados, aseguran que la empresa casi nunca muestra una correcta imagen; 15 turistas, que representan el 9% del total de encuestados, sostienen que a veces la empresa “Inversiones Machupicchu” revela una imagen apropiada de marca.

Estos resultados evidencian que la empresa no pone relevancia en la imagen que

proyecta a los turistas/usuarios en lo que se refiere a las condiciones de sus unidades vehiculares, imagen y uniformes de sus operadores, entre otros aspectos. Estos aspectos se reflejan en la percepción de los turistas, quienes en su mayoría afirman que la empresa nunca muestra una adecuada imagen de marca. Por lo tanto, “Inversiones Machupicchu” no realiza una adecuada estrategia de desarrollo del producto basado en la mejora de procesos de marketing concernientes a la imagen de marca.

**Tabla 60.** *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	39	24%	24%	24%
Casi nunca	70	43%	43%	67%
Válido A veces	50	31%	31%	98%
Casi siempre	3	2%	2%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 13.** *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” utiliza una imagen de marca que logra convencerlo para tomar los servicios que ofrece?” Formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 71 turistas, que representan el 43%

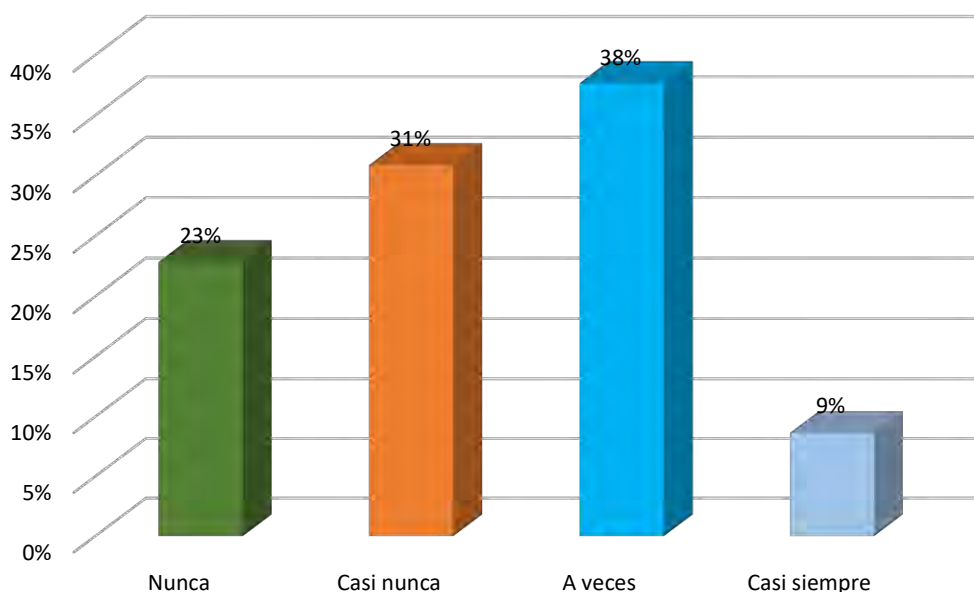
del total de encuestados, afirman que casi nunca percibieron que la empresa “Inversiones Machupicchu” utilice una imagen de marca que los convenza de tomar su servicio; 49 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, aseguran que a veces la empresa hace uso de una imagen de marca persuasiva; 39 turistas, que representan el 24% del total de encuestados, sostienen que la empresa nunca tuvo una imagen de marca influyente; 5 turistas, que representan el 2% del total de encuestados, aseguran que casi siempre la imagen de marca de la empresa logra convencerlos.

Los resultados muestran que la empresa “Inversiones Machupicchu” no construye una imagen positiva de la marca que genere una decisión de compra a favor de la empresa. No se aplica una efectiva estrategia de penetración del mercado, debido a que se desconoce las necesidades de los clientes, no se conoce las características que debe tener un paquete de servicios que motive a su compra. La débil inversión en publicidad no genera rentabilidad para la empresa ya que no genera esa necesidad al turista/usuario.

### c. Poder de la marca.

**Tabla 61.** *Percepción del poder de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	23%	23%	23%
Casi nunca	50	31%	31%	54%
Válido A veces	61	38%	38%	92%
Casi siempre	14	9%	9%	100%
Total	162	100%	100%	



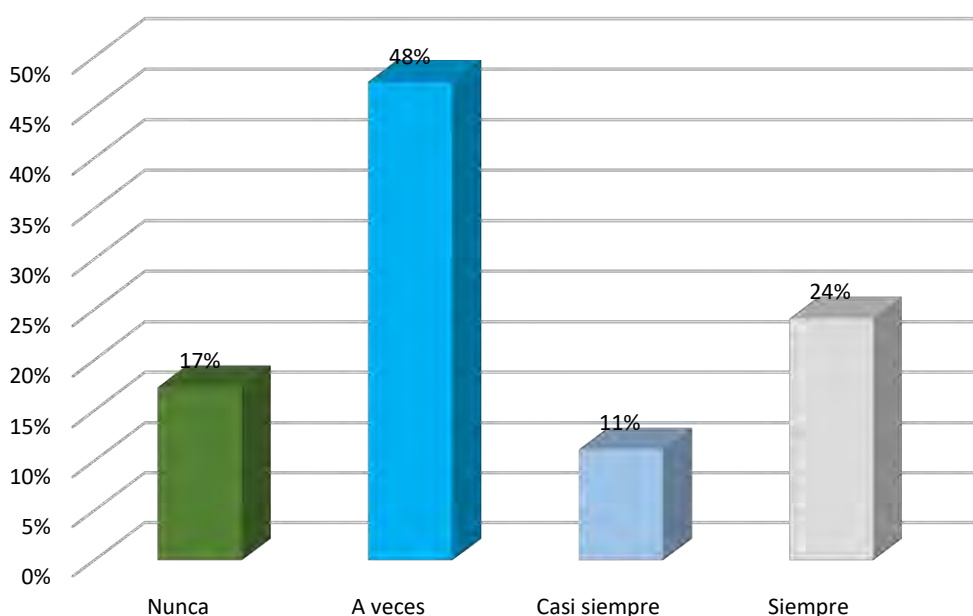
**Figura 14.** *Percepción del poder de marca en la empresa “Inversiones Machupicchu”*

Con respecto a la pregunta “¿Reconoce usted el poder de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en cualquier situación y contexto en el que se encuentre?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 61 turistas, que representan el 38% del total de encuestados, afirman que a veces reconocen el poder de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 50 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, aseguran que casi nunca perciben el poder de marca de la empresa; 37 turistas, que representan el 23% del total de encuestados, nunca apreciaron el poder de marca de la empresa; y 21 turista, que representan el 9% del total de encuestados, sostiene que casi siempre reconocen el poder de marca de “Inversiones Machupicchu” en cualquier situación o contexto en el que se encuentre.

Los resultados muestran que la marca “Inversiones Machupicchu” no cuenta con una ventaja competitiva sólida que genere un grado importante de poder frente a los clientes, estos no sienten la necesidad de utilizar los servicios al no percibir una motivación que los oriente a esa acción. Al no tener un personal capacitado constantemente sobre los servicios que se ofrece, atención al cliente y la innovación en los servicios brindados por la empresa.

**Tabla 62.** Percepción del poder de marca para recomendar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” en el mercado turístico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	17%	17%	17%
A veces	77	48%	48%	65%
Válido Casi siempre	18	11%	11%	76%
Siempre	39	24%	24%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 15.** Percepción del poder de marca para recomendar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” en el mercado turístico.

Con respecto a la pregunta “¿En alguna ocasión le recomendaron tomar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” al considerarla como una empresa con poder de marca en el mercado turístico?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 77 turistas, que representan el 48% del total de encuestados, afirman que a veces le recomendaron tomar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 39 turistas, que representan el 24% del total de encuestados, aseguran que siempre le recomiendan tomar los servicios de la empresa; 28 turistas, que representan el 17% del total de encuestados, nunca les recomendaron adquirir los servicios de la empresa; y 18 turista, que representan el 11% del

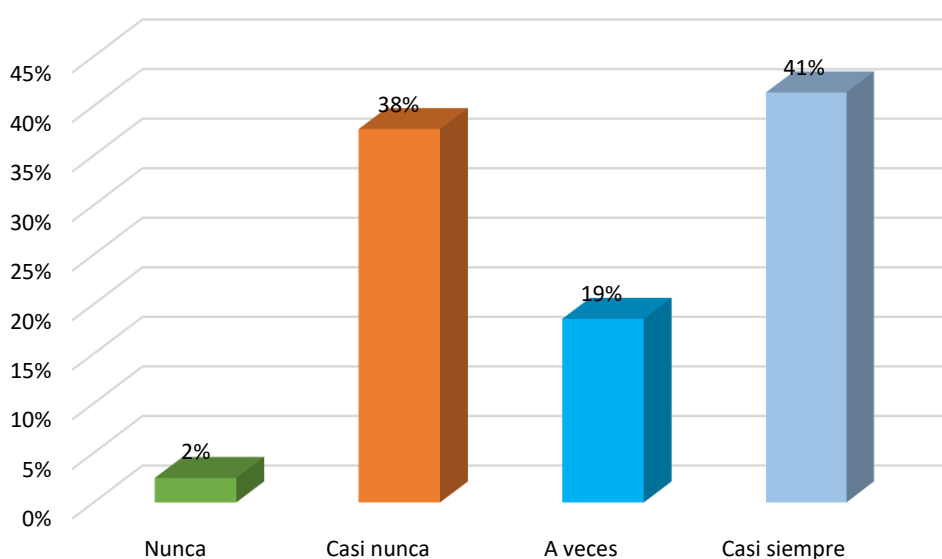
total de encuestados, sostiene que casi siempre les recomiendan tomar los servicios de “Inversiones Machupicchu” al considerarla como una empresa con poder de marca en el mercado de transporte turístico.

Los resultados muestran que no hay una buena recomendación de los turistas/usuarios por la falta de posicionamiento en el mercado con respecto a las otras empresas, no se cuenta con una ventaja competitiva que permite a la empresa diferenciarse de los demás y que los clientes puedan recomendarlo como una empresa líder en su target, logrando que se genere la recomendación de los clientes a su familia y amigos, ya que de esta forma los clientes toman la decisión de compra de los servicios turísticos.

#### d. Calidad percibida.

**Tabla 63.** *Percepción de Calidad de Servicio en la empresa “Inversiones Machupicchu”.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2%	2%	2%
Casi nunca	61	38%	38%	56%
Válido A veces	30	19%	19%	60%
Casi siempre	67	41%	41%	141%
Total	162	100%	100%	



**Figura 16.** *Percepción de Calidad de Servicio en la empresa “Inversiones Machupicchu”.*

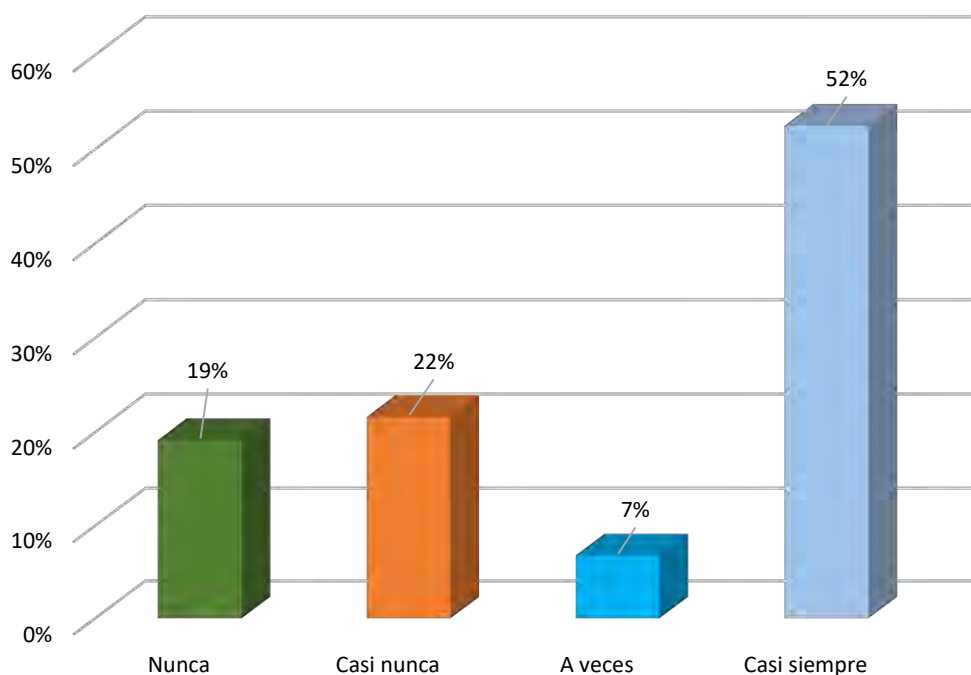
Con respecto a la pregunta “¿Usted percibe un servicio de calidad en la empresa

“Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 67 turistas, que representan el 38% del total de encuestados, afirman que casi siempre perciben un servicio de calidad en la empresa “Inversiones Machupicchu”; 61 turistas, que representan el 38% del total de encuestados, aseguran que casi nunca perciben un servicio de calidad; 30 turistas, que representan el 19% del total de encuestados, a veces observan un servicio adecuado; y 4 turistas, que representan el 2% del total de encuestados, sostiene que nunca perciben un servicio de calidad en la “Inversiones Machupicchu”.

Los resultados muestran que la empresa en una cierta cantidad de turistas/usuarios aplica estrategias de desarrollo de mercado, quiere decir que para cierta cantidad de clientes muestra un nivel de calidad alto, pero otros sienten que la calidad es baja o nula, dejando un número considerable de público insatisfecho que podría menoscabar en la reputación de la empresa, generando una mala publicidad a largo plazo.

**Tabla 64.** *Ambiente de calidad en la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	31	19%	19%	19%
Casi nunca	35	22%	22%	41%
Válido A veces	11	7%	7%	47%
Casi siempre	85	52%	52%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 17.** Ambiente de calidad en la empresa “Inversiones Machupicchu”

Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le ofrece un ambiente de calidad?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 85 turistas, que representan el 52% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” casi siempre ofrece un ambiente adecuado; 35 turistas, que representan el 22% del total de encuestados, aseguran que la empresa casi nunca brinda un ambiente de calidad; 31 turistas, que representan el 19% del total de encuestados, consideran que la empresa nunca brinda un ambiente bueno y 11 turistas, que representan el 7% del total de encuestados, sostiene que “Inversiones Machupicchu” a veces ofrece un ambiente adecuado para realizar la actividad de transporte turístico.

Los resultados muestran una falta de estrategias de posicionamiento en el mercado, observamos que un poco más de la mitad de los usuarios percibe un buen ambiente de calidad para el desarrollo de los servicios, ya que el servicio es seguro, cómodo y confiable para el desarrollo de las actividades, gracias a las unidades y por sobre todo la experiencia de los trabajadores en el sector. Esto nos da a conocer que solo en cierto número de trabajadores cuenta con esa experiencia ya que un poco menos de la mitad de los usuarios esta disconforme

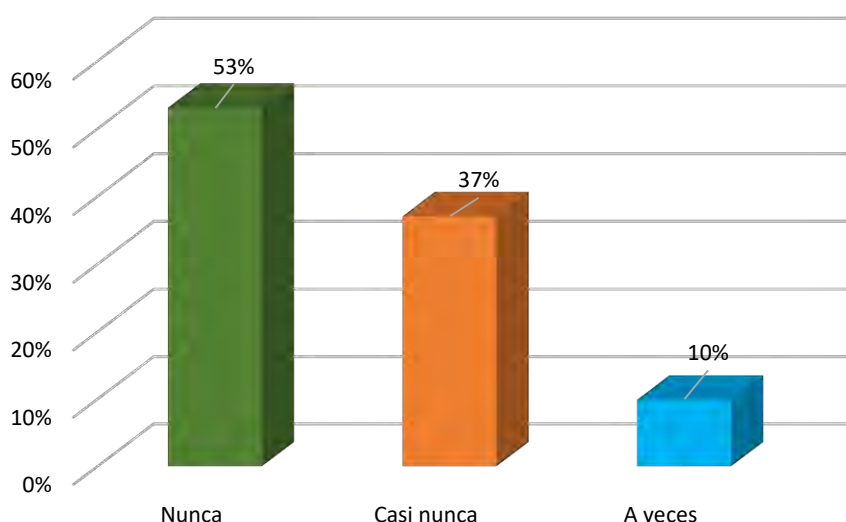


con la calidad del servicio, esto se da por la falta de capacitación a los trabajadores por parte de la empresa.

#### e. Percepción.

**Tabla 65.** *Visibilidad de los avisos publicitarios de la empresa “Inversiones Machupicchu” de manera física o virtual.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	86	53%	53%
	Casi nunca	60	37%	90%
	A veces	16	10%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 18.** *Visibilidad de los avisos publicitarios de la empresa “Inversiones Machupicchu” de manera física o virtual.*

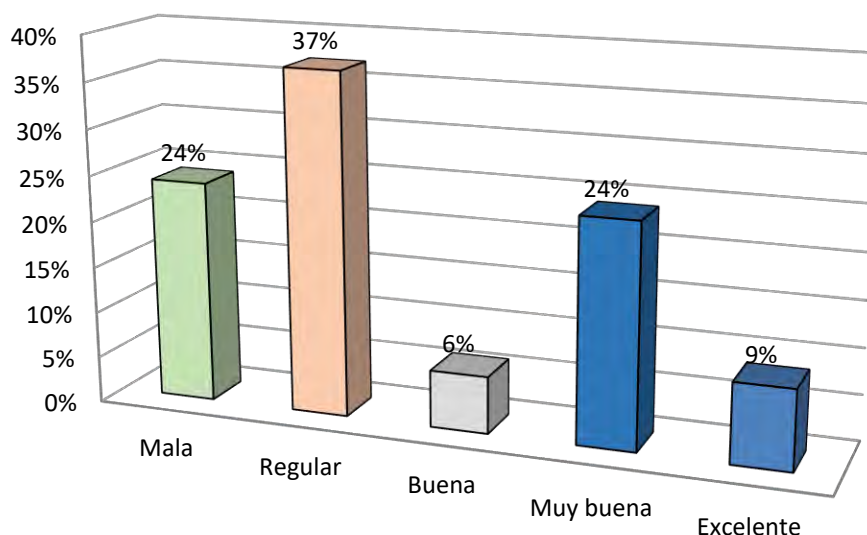
Con respecto a la pregunta “¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la vía pública o medios de comunicación?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 86 turistas, que representan el 53% del total de encuestados, afirman que nunca observaron avisos publicitarios de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 60 turistas, que representan el 37% del total de encuestados, aseguran que casi nunca visualizan publicidad de la empresa; 16 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, a veces perciben publicidad relacionada con los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

Respecto a los resultados, muestra la importancia de aplicar estrategias de penetración en el mercado con respecto al aumento del presupuesto en publicidad. Mas de la mitad de los encuestado nunca ha visto una publicidad de la empresa, por lo que los clientes están conociendo a Inversiones Machupicchu por recomendaciones de su familia o amigos y es importante tener en cuenta que los usuarios/turistas buscan y cotizan servicios por las redes sociales y al llegar a la ciudad.

### 6.2.1.2 Resultados de la dimensión Marca.

**Tabla 66.** *Marca.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	39	24%	24%
	Regular	60	37%	61%
	Buena	10	6%	67%
	Muy buena	39	24%	91%
	Excelente	14	9%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 19.** *Marca.*

Con respecto a la dimensión de Marca, podemos ver que 60 turistas, que representan el 37% del total de encuestados, afirman que regularmente la empresa “Inversiones Machupicchu” realiza un buen trabajo en cuanto al desarrollo de marca de dicha empresa; 39

turistas, que representan el 24% del total de encuestados, aseguran que la empresa centra su atención en estrategias de posicionamiento de marca de forma mala y de buena manera.

Respecto a estas respuestas, se presume que la principal diferenciación de marca de “Inversiones Machupicchu” es el prestigio que la empresa posee, que hace que las agencias lleguen por recomendaciones de anteriores clientes. De esta manera, se estaría aplicando la Estrategia de desarrollo del producto; pero, no tiene resultados positivos para la empresa, ya que la mayoría de usuarios consideran que nunca percibieron una diferenciación de marca en la empresa. Esto hace insuficiente la promoción por medio de referencias de clientes, lo que necesita un estudio de preferencias y diferenciación de marca para generar estrategias de mejora del prestigio de marca.

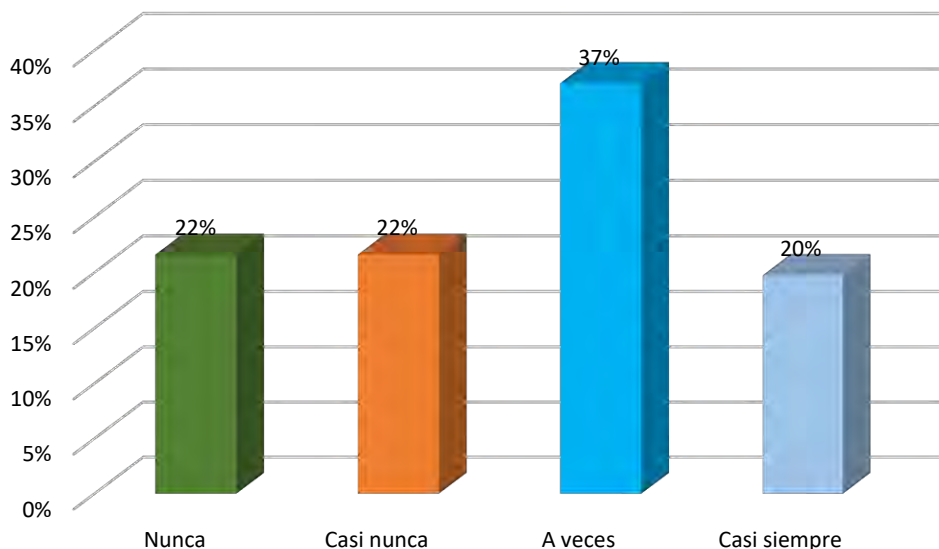
### 5.3.2 Cliente.

#### 5.3.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Cliente.

##### a. Tipo de servicio.

**Tabla 67.** *Variedad de la oferta turística por la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	22%	22%	22%
Casi nunca	35	22%	22%	44%
Válido A veces	60	37%	37%	81%
Casi siempre	32	20%	20%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 20.** Variedad de la oferta turística por la empresa “Inversiones Machupicchu”

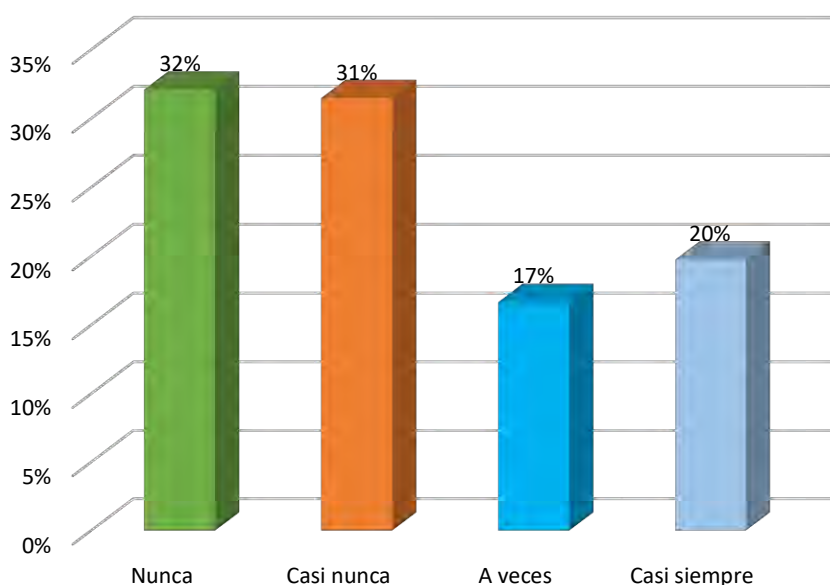
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda distintos tipos de servicios turísticos para el cliente?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 60 turistas, que representan el 37% del total de encuestados, afirman que a veces la empresa “Inversiones Machupicchu” ofrece distintos tipos de servicios turísticos; 35 turistas, que representan el 22% del total de encuestados, aseguran que casi nunca y nunca perciben una variedad de servicios por parte de la empresa; 32 turistas, que representan el 20% del total de encuestados, consideran que casi siempre percibieron distintos tipos de servicios turísticos en la empresa “Inversiones Machupicchu”.

Esto demuestra que no se aplica las estrategias de producto de una forma eficiente, si bien es cierto, se debe delimitar las características de los servicios, el ciclo de vida de un producto o servicio por la hiper-conectividad es muy cambiante, los usuarios/turistas necesitan productos nuevos de acuerdo a sus necesidades, es importante que se mejore o perfeccione los servicios que brinda la empresa si se quiere estar bien posicionado.

## b. Experiencia.

**Tabla 68.** Influencia de la experiencia de la empresa en la decisión de compra a la empresa inversiones Machupicchu.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	32%	32%	32%
Casi nunca	51	31%	31%	63%
Válido A veces	27	17%	17%	80%
Casi siempre	32	20%	20%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 21.** Influencia de la experiencia de la empresa en la decisión de compra a la empresa inversiones Machupicchu

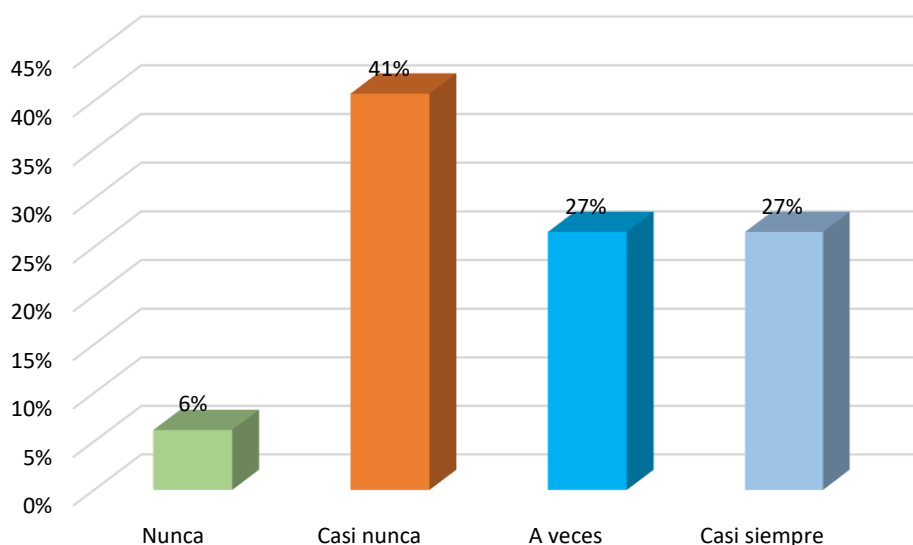
Con respecto a la pregunta “¿Usted confía en la experiencia que posee la empresa “Inversiones Machupicchu” al momento de tomar los servicios que ofrece?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 52 turistas, que representan el 32 % del total de encuestados, afirman que nunca confían en la experiencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 51 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, aseguran que casi nunca confían en los años de servicio de la empresa; 32 turistas, que representan el 20% del total de encuestados, casi siempre confían en la experiencia de la empresa en el mercado turístico; y 27 turistas, que representan el 17% del total de encuestados, a veces confían en la experiencia de “Inversiones Machupicchu” en el mercado turístico.

Los resultados nos dan a entender que a pesar que la empresa cuenta con personal con experiencia en el rubro, no es relevante para los clientes en la decisión de compra. Demostrando nuevamente que es necesario la aplicación de estrategias de penetración de mercado para captar al segmento de la forma más eficiente y lograr los objetivos que se plantea la empresa.

**c. Necesidades y expectativas.**

**Tabla 69.** Necesidades y expectativa del cliente en los servicios brindados por Inversiones Machupicchu

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	6%	6%	6%
Casi nunca	66	41%	41%	47%
Válido A veces	43	27%	27%	73%
Casi siempre	43	27%	27%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 22.** Necesidades y expectativa del cliente en los servicios brindados por Inversiones Machupicchu

Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda sus servicios turísticos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 66 turistas, que representan el 41% del total de encuestados, afirman que casi nunca la empresa “Inversiones Machupicchu” ofrece servicios turísticos conforme a las necesidades de sus clientes; 43 turistas, que representan el

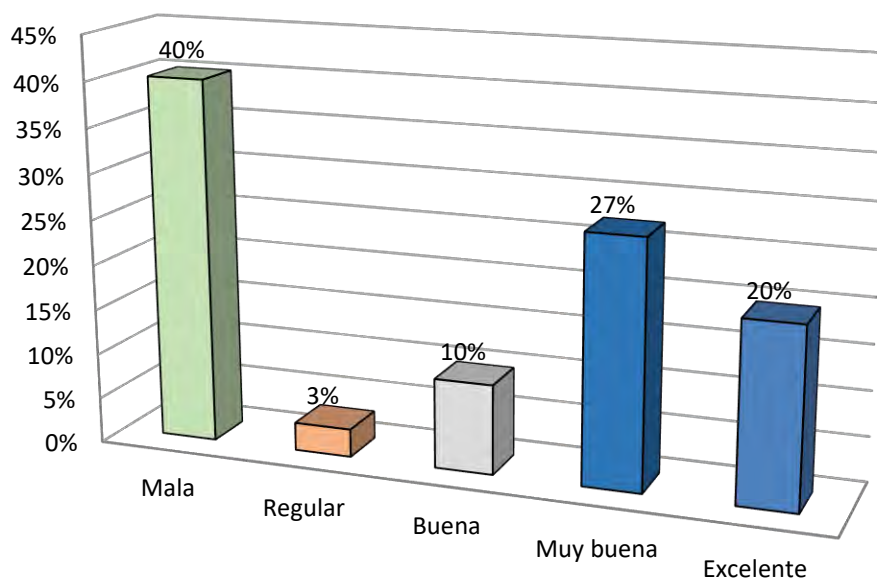
27% del total de encuestados, aseguran que casi siempre la empresa brinda sus servicios de acuerdo a las expectativas de los clientes; 43 turistas, que representan el 27% del total de encuestados, a veces perciben que la empresa ofrece sus servicios pensando en los deseos e intereses de los clientes; y 10 turista, que representan el 6% del total de encuestados, sostiene que “Inversiones Machupicchu” nunca brinda servicios turísticos concordantes con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Los resultados muestran que gran parte de los usuarios/turistas de la empresa Inversiones Machupicchu siente que no se toma las necesidades y expectativas de los clientes a la estructuración de sus servicios. Dando a conocer que no se toma en cuenta al cliente en la estructuración del servicio, por ello no se posiciona en el mercado. Todo ello impide aplicar una eficiente estrategia de desarrollo de producto. Aunque un grupo de los clientes encuestados si sienten que se toma en cuenta sus opiniones, el grupo que no lo siente puede optar por la competencia, perdiendo porcentaje del mercado.

#### 6.2.2.2 Resultados de la dimensión Cliente.

**Tabla 70.** *Cliente.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Mala	65	40%	40%	40%
	Regular	5	3%	3%	43%
	Buena	16	10%	10%	53%
	Muy buena	44	27%	27%	80%
	Excelente	32	20%	20%	100%
	Total	162	100%	100%	



**Figura 23.** Cliente.

Con respecto a la dimensión de Cliente, se evidencia que 65 turistas, que representan el 40% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” el interés en brindar un servicio variado a sus clientes es mala; 44 turistas, que representan el 27% del total de encuestados, aseguran que la empresa cuando centra su atención en estrategias vinculadas en diversificar sus servicios en favor de sus clientes es muy buena; 32 turistas, que representan el 20% del total de encuestados, afirman que la empresa al buscar satisfacer a sus clientes por medio de un servicio de calidad es excelente; y 16 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, afirman que “Inversiones Machupicchu” al realizar estrategias vinculadas a fidelizar y captar una mayor cantidad de clientes es buena.

Respecto a estas respuestas, se evidencia que “Inversiones Machupicchu”, conoce quienes son sus principales clientes, los cuales son en su mayoría personas de habla hispana; sin embargo, dichos turistas perciben que la empresa no satisface sus necesidades de forma adecuada. La empresa cumple con los horarios y responsabilidades, pero no brinda algún otro atributo adicional a sus clientes.



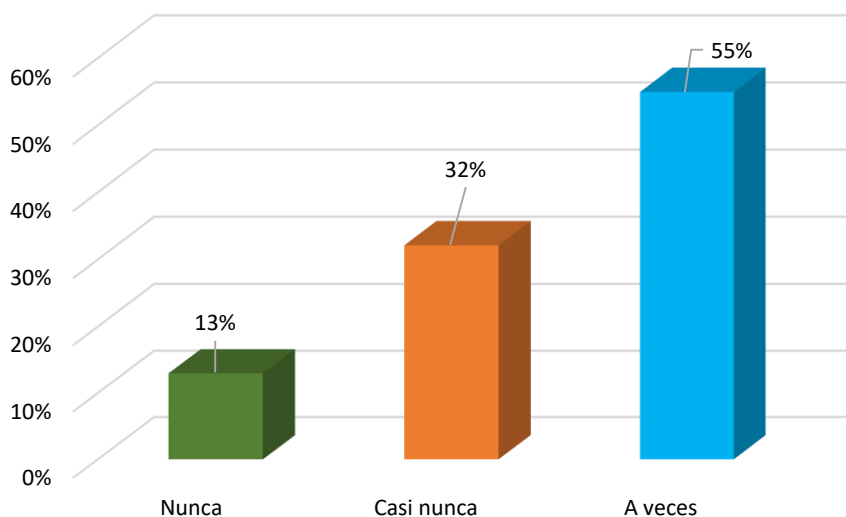
### 5.3.3 Servicios.

#### 5.3.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Servicios.

##### a. Valoración de los atributos.

**Tabla 71.** Cumplimiento óptimo de los servicios turísticos de la empresa “Inversiones Machupicchu”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	13%	13%
	Casi nunca	52	32%	45%
	A veces	89	55%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 24.** Cumplimiento óptimo de los servicios turísticos de la empresa “Inversiones Machupicchu”

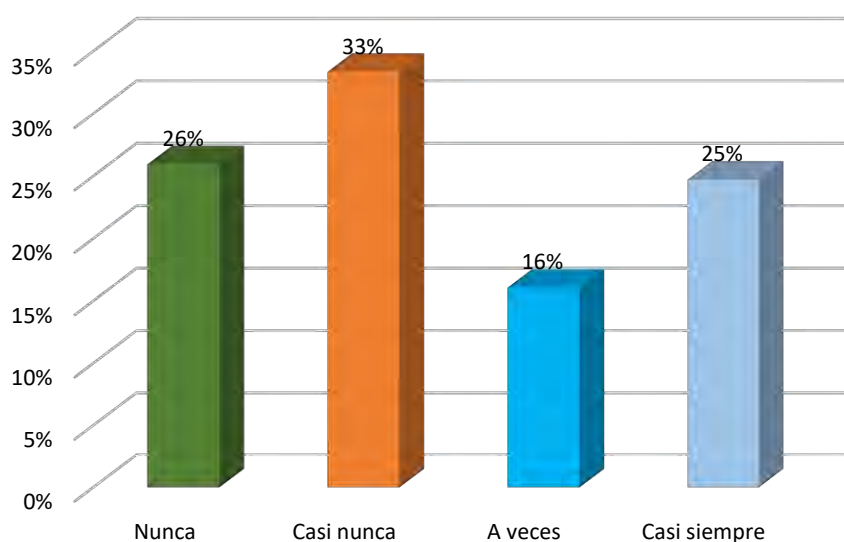
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumplió con todos los atributos (características, producto) para que se cumpla el servicio de paquete turístico?” Formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 89 turistas, que representan el 55% del total de encuestados, afirman que a veces la empresa “Inversiones Machupicchu” cumplió con brindarles todos los atributos relacionados con el paquete turístico; 52 turistas, que representan el 32% del total de encuestados, aseguran que casi nunca la empresa cumple con brindar los atributos del paquete de servicios que ofrece; 21 turistas, que representan el 13% del total de encuestados, consideran que la empresa nunca

efectuó con ofrecer atributos de sus servicios turísticos.

Esto demuestra que gran parte de los servicios brindados por la empresa si son realizados con los atributos que se necesitan para el servicio, pero no es palpable para el cliente, demostrando que no se toma en cuenta un par de característica importes para el usuario/turista, siendo la variabilidad que tiene su calidad, ya que esta depende de la persona que lo realiza, y ya que no todo el personal cuenta con experiencia y no se realizan capacitaciones impide que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

**Tabla 72.** *Valoración del cliente en los atributos de los servicios brindados por la empresa Inversiones Machupicchu.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	26%	26%	26%
Casi nunca	54	33%	33%	59%
Válido A veces	26	16%	16%	75%
Casi siempre	40	25%	25%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 25.** *Valoración del cliente en los atributos de los servicios brindados por la empresa Inversiones Machupicchu.*

Con respecto a la pregunta “¿Usted valora los atributos (características, producto) de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 54 turistas, que representan el 33% del total de

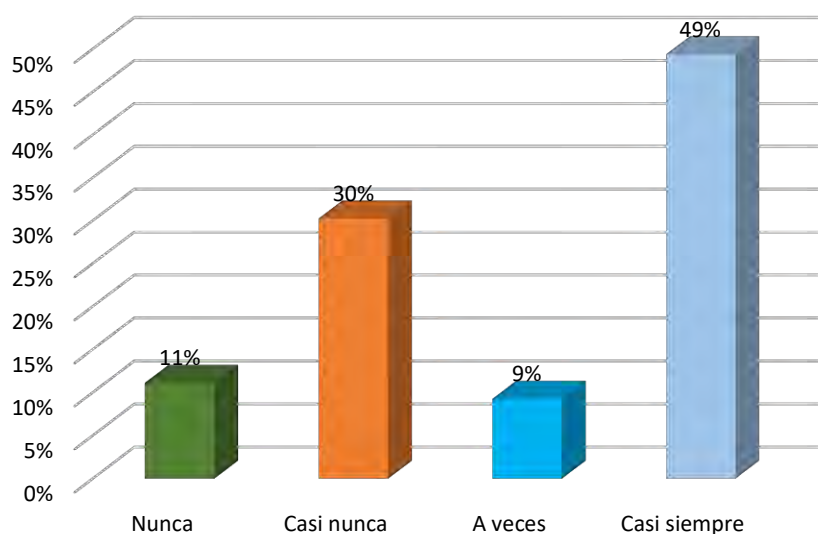
encuestados, afirman que casi nunca valoran los atributos de los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 42 turistas, que representan el 26% del total de encuestados, aseguran que nunca valoran los atributos del servicio de la empresa; 40 turistas, que representan el 25% del total de encuestados, casi siempre valoraron las particularidades de la empresa; y 26 turistas, que representan el 16% del total de encuestados, sostiene que a veces valoran las características y atributos de los servicios de “Inversiones Machupicchu”.

Los resultados muestran que la empresa si tiene los atributos que se necesita para la realización del servicio, pero no son comunicados a los usuarios/turistas, impidiendo que se pueda demostrar la ventaja competitiva que cuenta la empresa. Para la empresa, los clientes son la razón de ser y deben ser tratados de la mejor manera, demostrando todo el potencial que tiene para lograr que la marca este posicionada.

#### b. Beneficio de un servicio.

**Tabla 73.** Beneficios de los servicios brindados por la empresa “Inversiones Machupicchu”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	11%	11%	11%
Casi nunca	49	30%	30%	41%
Válido A veces	15	9%	9%	51%
Casi siempre	80	49%	49%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 26.** Beneficios de los servicios brindados por la empresa “Inversiones Machupicchu”

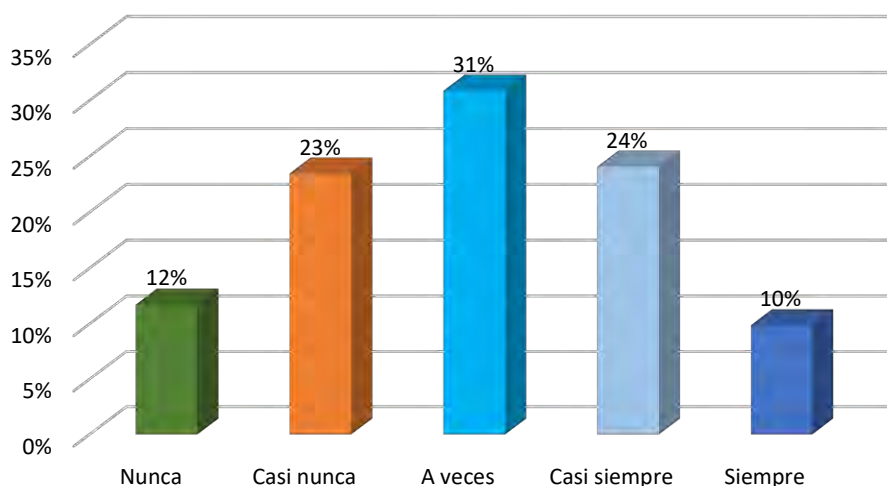
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le brinda beneficios al tomar el servicio turístico que realiza?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 80 turistas, que representan el 49% del total de encuestados, afirman que casi siempre la empresa “Inversiones Machupicchu” les brinda beneficios al tomar el servicio turístico que ofrece; 49 turistas, que representan el 30% del total de encuestados, aseguran que la empresa casi nunca les brinda beneficios por el servicio que adquirieron; 18 turistas, que representan el 11% del total de encuestados, consideran que la empresa nunca ofrece beneficios por sus servicios; 15 turistas, que representan el 9% del total de encuestados, aseguran que casi siempre la empresa les concedió atributos.

Los resultados demuestran que se vuelve a repetir la misma problemática de las preguntas en la dimensión de servicios, la empresa cuenta con cierto grado de ventaja competitiva por la calidad del servicio brindado, pero no se le comunica al cliente para lograr que la empresa pueda posicionarse en las mentes de los usuarios/turistas.

### c. Satisfacer necesidades.

**Tabla 74.** *Satisfacción de las necesidades por los servicios turísticos de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	12%	12%
	Casi nunca	38	23%	35%
	A veces	50	31%	66%
	Casi siempre	39	24%	90%
	Siempre	16	10%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 27.** Satisfacción de las necesidades por los servicios turísticos de la empresa “Inversiones Machupicchu”

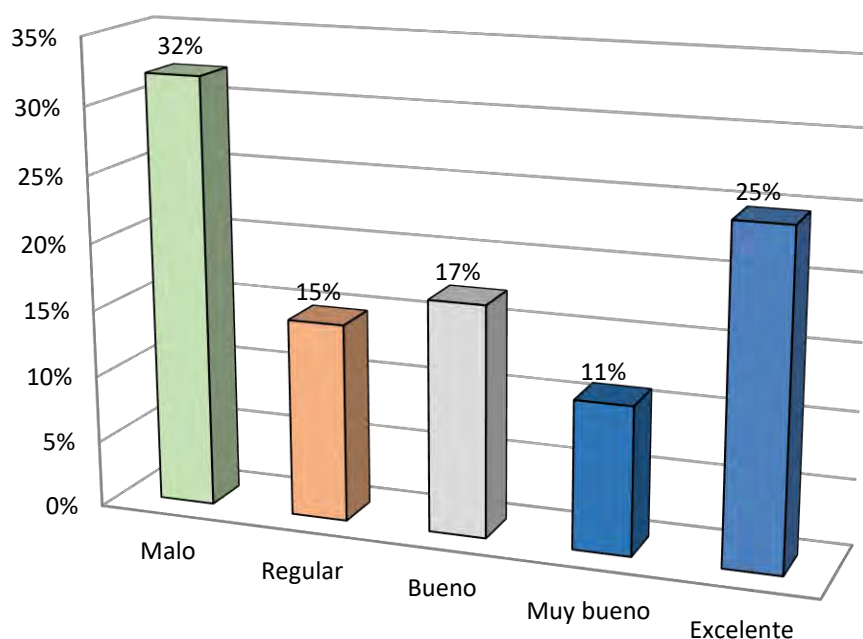
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumple con la satisfacción de sus necesidades al brindarle el servicio turístico?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 50 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, afirman que a veces la empresa “Inversiones Machupicchu” brinda un servicios que cumple con la satisfacción de sus necesidades; 39 turistas, que representan el 24% del total de encuestados, aseguran que casi siempre el servicio turístico de la empresa brinda bienestar a sus clientes; 38 turistas, que representan el 23% del total de encuestados, afirman que el servicio turístico de la empresa casi nunca cumple con satisfacer todas sus necesidades; 19 turistas, que representan el 12% del total de encuestados, sostienen que “Inversiones Machupicchu” nunca cumple con satisfacer sus necesidades al brindarles el servicio turístico que ofrecen; y 16 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, aseguran que la empresa siempre cubre todas sus necesidades.

Los resultados demuestran opiniones divididas con respecto a la satisfacción a los usuarios/turistas, hay turistas que están satisfechos y otro grupo que no lo está, siendo un riesgo para la empresa ya que esa insatisfacción puede reducir el posicionamiento en el mercado, compartiendo su insatisfacción con sus amigos y familiares. Por otro lado, la empresa no toma en cuenta los factores internos que tiene el target al que estamos apuntando.

### 6.2.3.2 Resultados de la dimensión Servicios.

**Tabla 75.** *Servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	52	32%	32%	32%
	Regular	24	15%	15%	47%
	Bueno	28	17%	17%	64%
	Muy bueno	18	11%	11%	75%
	Excelente	40	25%	25%	100%
	Total	162	100%	100%	



**Figura 28.** *Servicios.*

Con respecto a la dimensión de Servicios, se evidencia que 52 turistas, que representan el 32% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” brinda atributos adicionales al tomar sus servicios de transporte turístico y son malos; mientras que 40 turistas, que representan el 25% del total de encuestados, aseguran que la empresa al brindar un servicio de calidad es excelente; 28 turistas señalan que el 17% de los servicios ofrecidos es bueno y finalmente los 18 turistas representado con 11% señalan que el servicio es muy bueno.

Respecto a estas respuestas, se evidencia que “Inversiones Machupicchu”, si bien es

cierto, desarrolla el sentido de cumplimiento, responsabilidad y seguridad en sus servicios, motivo por el cual las agencias de viaje optaron por adquirir sus servicios. No obstante, los turistas no evidencian alguna característica innovadora que no posea ninguna empresa de transporte turístico, por lo que su percepción respecto a los servicios recibidos es baja, afirmando que la empresa casi nunca renueva sus servicios. Finalmente, la empresa tiene planes de implementar visitas guiadas que muestren la cultura viva del Valle Sagrado que de alguna manera podrán mejorar la percepción de calidad de los turistas.

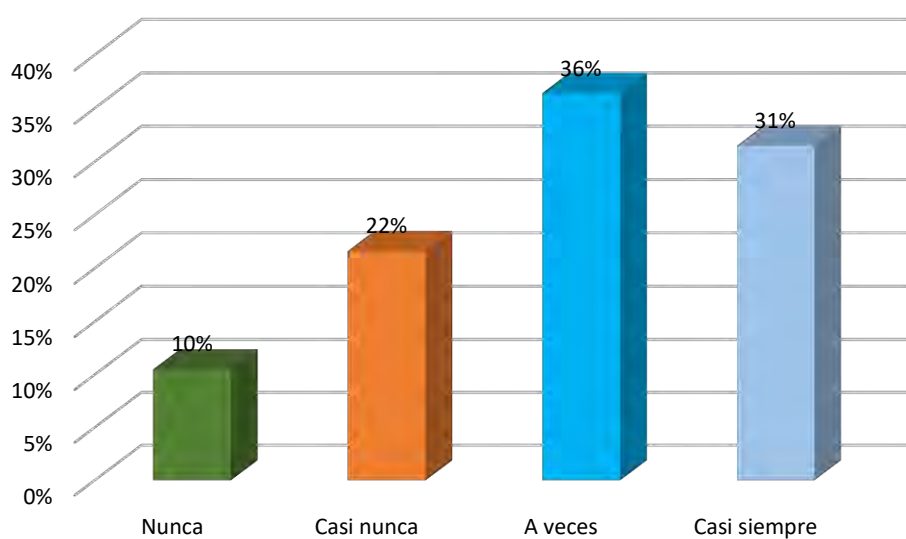
### 5.3.4 Competencia.

#### 6.2.4.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Competencia.

##### a. Servicio similar.

**Tabla 76.** Servicio de Empresas similares a Inversiones Machupicchu.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10%	10%	10%
Casi nunca	35	22%	22%	32%
Válido A veces	59	36%	36%	68%
Casi siempre	51	31%	31%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 29.** Servicio de Empresas similares a Inversiones Machupicchu.

Con respecto a la pregunta “¿En alguna ocasión tomo los servicios de otras empresas

competidoras de transporte turístico que brindan un servicio similar al de la empresa “Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 59 turistas, que representan el 36% del total de encuestados, afirman que a veces tomaron los servicios de otra empresas competidoras que le brindaron un servicio similar al de la empresa “Inversiones Machupicchu”; 51 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, aseguran que casi siempre toman los servicios de otras empresas; 35 turistas, que representan el 22% del total de encuestados, casi nunca tomaron los servicios de empresas competidoras; 17 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, aseguran que nunca tomaron los servicios de empresas competidoras de transporte turístico.

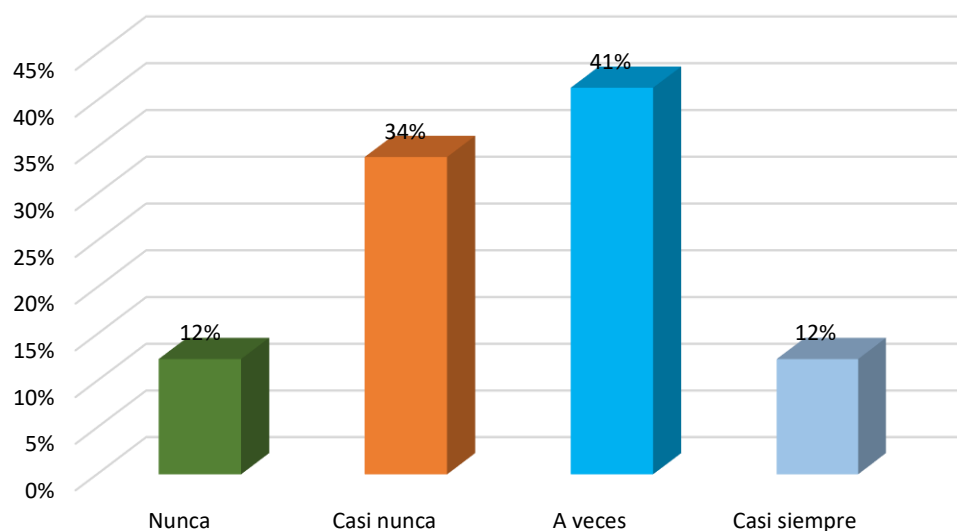
Los resultados muestran la poca cantidad de clientes fidelizados en la empresa, y la gran cantidad de clientes insatisfechos que toman los servicios de una empresa de la competencia. Afianzando lo visto en las preguntas anteriores débilmente se toma en cuenta algunos aspectos del posicionamiento en el mercado y la aplicación de las estrategias intensivas, demostrando un desempeño bajo de la empresa.

#### **b. Satisfacción.**

**Tabla 77.** *Satisfacción de las necesidades por parte de la competencia en comparación a la empresa Inversiones Machupicchu*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	20	12%	12%	12%
Casi nunca	55	34%	34%	46%
Válido A veces	67	41%	41%	87%
Casi siempre	20	12%	12%	100%
Total	162	100%	100%	





**Figura 30.** Satisfacción de las necesidades por parte de la competencia en comparación a la empresa Inversiones Machupicchu

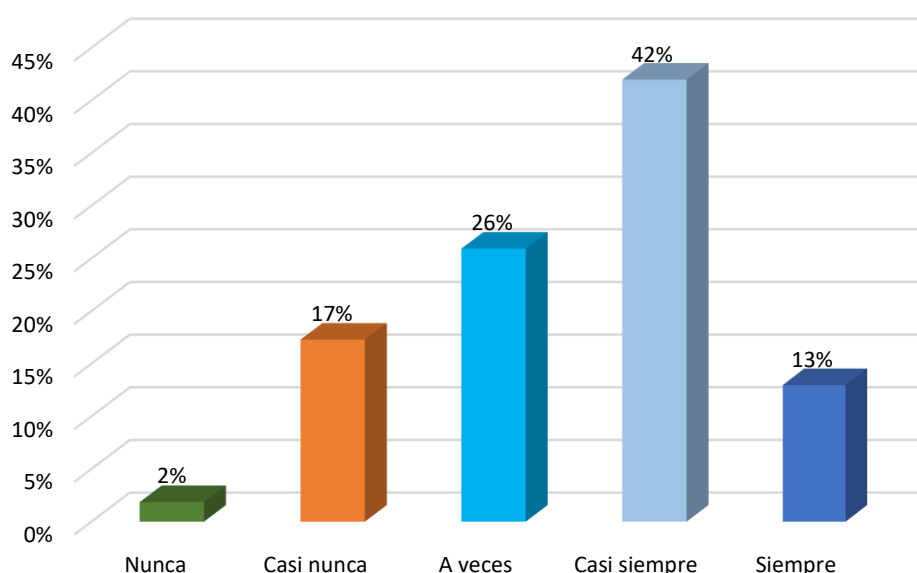
Con respecto a la pregunta “¿Otras empresas competidoras de transporte turístico han satisfecho sus necesidades de mejor manera que la empresa “Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 67 turistas, que representan el 41% del total de encuestados, afirman que otras empresas de transporte turístico a veces satisfacen sus necesidades de mejor manera que la empresa “Inversiones Machupicchu”; 55 turistas, que representan el 34% del total de encuestados, aseguran que casi nunca otras empresas competidoras satisfacen sus necesidades; 20 turistas, que representan el 12% del total de encuestados, casi siempre tomaron los servicios de empresas competidoras que cumplieron con sus requerimientos; y 20 turista, que representan el 12% del total de encuestados, sostienen que otras empresas de transporte turístico nunca satisficieron sus necesidades de mejor manera que “Inversiones Machupicchu”.

Los resultados muestran que gran parte de los clientes no se sienten satisfechos con los servicios que brinda la competencia, demostrando que no se realiza un estudio mucho más profundo de la competencia, conocer sus características de sus servicios y conocer sus puntos débiles para aplicar estrategias que nos permitan mejorar nuestras debilidades, generando oportunidades que la empresa puede aprovechar.

**c. Calidad del servicio.**

**Tabla 78.** *Mejor calidad en la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2%	2%	2%
Casi nunca	28	17%	17%	19%
A veces	42	26%	26%	45%
Casi siempre	68	42%	42%	87%
Siempre	21	13%	13%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 31.** *Mejor calidad en la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

Con respecto a la pregunta “¿Usted tomó el servicio de otras empresas competidoras de transporte turístico que le brindaron una mejor calidad de servicio que la empresa “Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 68 turistas, que representan el 42% del total de encuestados, afirman que casi siempre toman el servicio de otras empresas de transporte turístico que le brindaron una mejor calidad de servicio que la empresa “Inversiones Machupicchu”; 42 turistas, que representan el 26% del total de encuestados, aseguran que a veces tomaron los servicios de empresas competidoras con mejor calidad de servicio; 28 turistas, que representan el 17% del total de encuestados, casi nunca tomaron los servicios de empresas competidoras con un servicio adecuado; 21 turistas, que

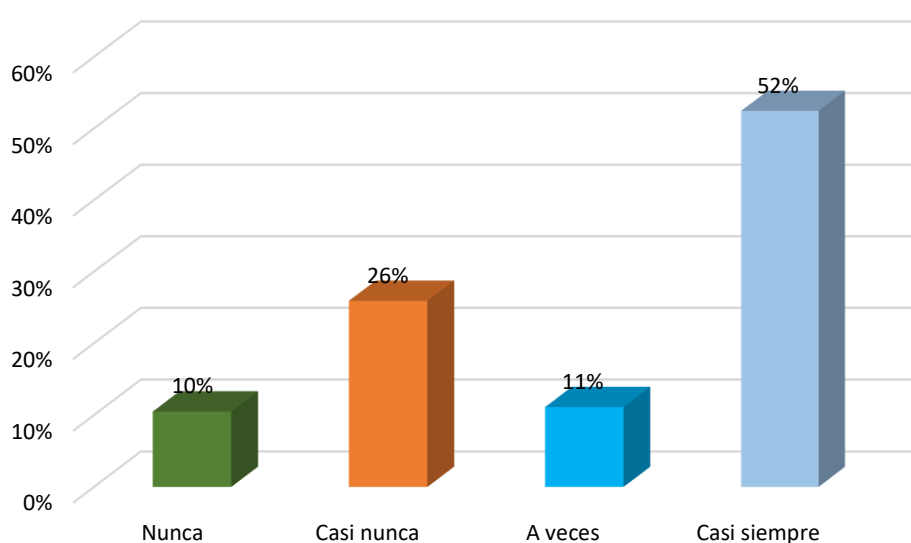
representan el 13% del total de encuestados, aseguran que siempre tomaron los servicios de empresas competidoras que cuentan con un servicio de calidad; y 3 turistas, que representan el 2% del total de encuestados, sostiene que nunca ha tomado los servicios de empresas de transporte turístico con un mejor servicio de transporte turístico que “Inversiones Machupicchu”.

Los resultados muestran que existe más calidad en las empresas competidoras, que son más eficientes al realizar sus operaciones. Esto se debe al poco interés en capacitar al personal, ya que se puede tener una buena infraestructura y logística necesaria, pero el capital humano encargado de efectuar el servicio no está totalmente capacitado en un rubro tan cambiante como el turístico. Se debe tener en cuenta que existen empresas más grandes que utilizan varias estrategias, la empresa Inversiones Machupicchu se debe preocupar en desarrollar una sola estrategia que le permita lograr sus objetivos.

#### d. Variedad del servicio.

**Tabla 79.** Innovación como estrategia contra la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10%	10%	10%
Casi nunca	42	26%	26%	36%
Válido A veces	18	11%	11%	47%
Casi siempre	85	52%	52%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 32.** Innovación como estrategia contra la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”.

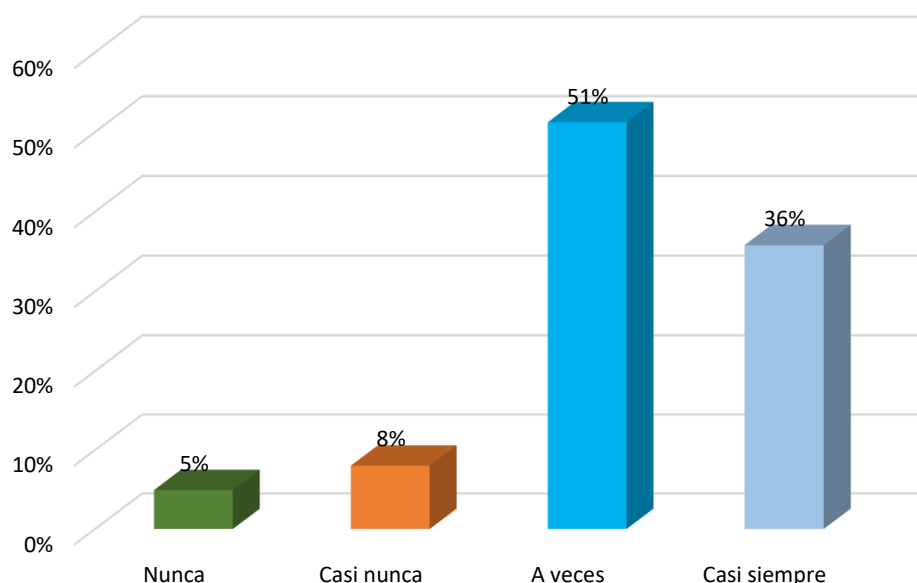
Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” innova constantemente la variedad de su servicio para atacar a la competencia?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 85 turistas, que representan el 52% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” casi siempre innova sus servicios para atacar a la competencia; 42 turistas, que representan el 26% del total de encuestados, aseguran que la empresa casi nunca innova sus servicios; 18 turistas, que representan el 11% del total de encuestados, sostienen que la empresa a veces renueva sus servicios; 17 turistas, que representan el 10% del total de encuestados, aseguran que nunca percibieron que la empresa reinvente sus servicios.

Respecto a esta respuesta, se evidencia que “Inversiones Machupicchu” tiene pensado implementar medidas que innoven los servicios, como la creación de un área de marketing y la puesta en circulación de un servicio personalizado a pequeños grupos de turistas; así mismo, la empresa busca la diferenciación de su imagen por medio de vestimentas andinas de sus operarios. Dichas medidas se vienen implementando de a poco, por lo cual, los turistas perciben que la empresa casi siempre innova sus servicios con el propósito de atacar a la competencia. Por lo tanto, se evidencia que la empresa aplica estrategias de desarrollo del producto basadas en la innovación del servicio. Permitiendo demostrar una ventaja competitiva en comparación a la competencia, motivando a su decisión de compra.

**e. Adaptarse a la realidad.**

**Tabla 80.** *Adaptabilidad al mercado frente a la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	8	5%	5%	5%
Casi nunca	13	8%	8%	13%
Válido A veces	83	51%	51%	64%
Casi siempre	58	36%	36%	100%
Total	162	100%	100%	



**Figura 33.** Adaptabilidad al mercado frente a la competencia de la empresa “Inversiones Machupicchu”

Con respecto a la pregunta “¿La empresa “Inversiones Machupicchu” se adapta a la realidad del mercado frente a la competencia?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 83 turistas, que representan el 51% del total de encuestados, afirman que a veces la empresa “Inversiones Machupicchu” se adapta a la realidad del mercado frente a la competencia; 58 turistas, que representan el 36% del total de encuestados, aseguran que casi siempre la empresa se adecua al mercado; 13 turistas, que representan el 8% del total de encuestados, consideran que la empresa casi nunca se acomoda a los cambios permanentes del mercado; y 8 turistas, que representan el 5% del total de encuestados, sostienen que “Inversiones Machupicchu” nunca se adapta a la realidad modificable del mercado de empresas de transporte turístico.

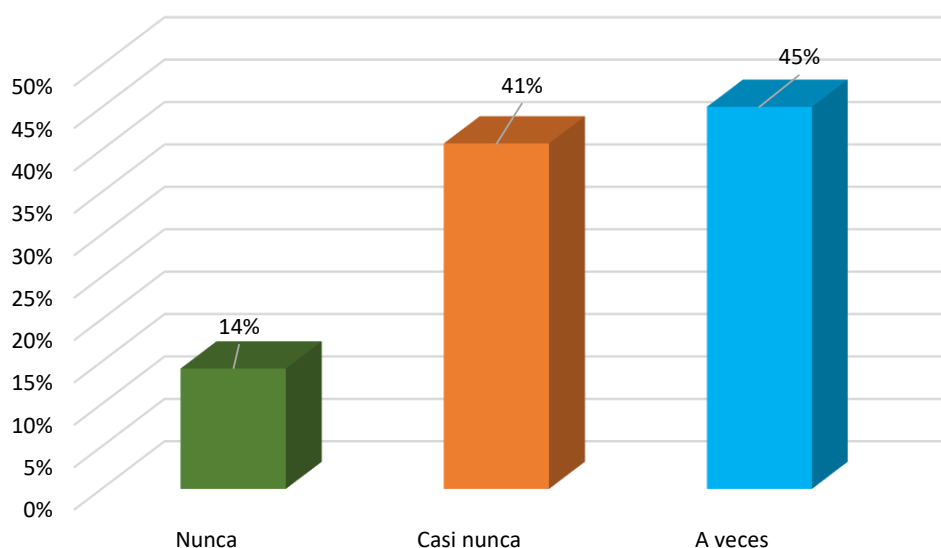
Los resultados muestran que la empresa es competitiva con respecto a su competencia, aplicando estrategias de desarrollo de producto en sus operaciones que ayudan a la empresa a mantenerse, esto denota que la empresa investiga a su competencia en cierto grado que ayuda a mejorar sus procesos dando una pequeña ventaja competitiva. De igual forma denota que las empresas en Cusco cuentan con los mismos problemas, siendo esto también una ventaja para Inversiones Machupicchu, ya que toma en cuenta esta debilidad, prestando atención a un mayor

interés por las estrategias intensivas y al posicionamiento de la empresa.

**f. Reputación de la empresa.**

**Tabla 81.** Reputación de las empresas competidoras y la decisión de compra con respecto a la empresa “Inversiones Machupicchu”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	14%	14%	14%
	Casi nunca	66	41%	41%	55%
	A veces	73	45%	45%	100%
	Total	162	100%	100%	



**Figura 34.** Reputación de las empresas competidoras y la decisión de compra con respecto a la empresa “Inversiones Machupicchu”

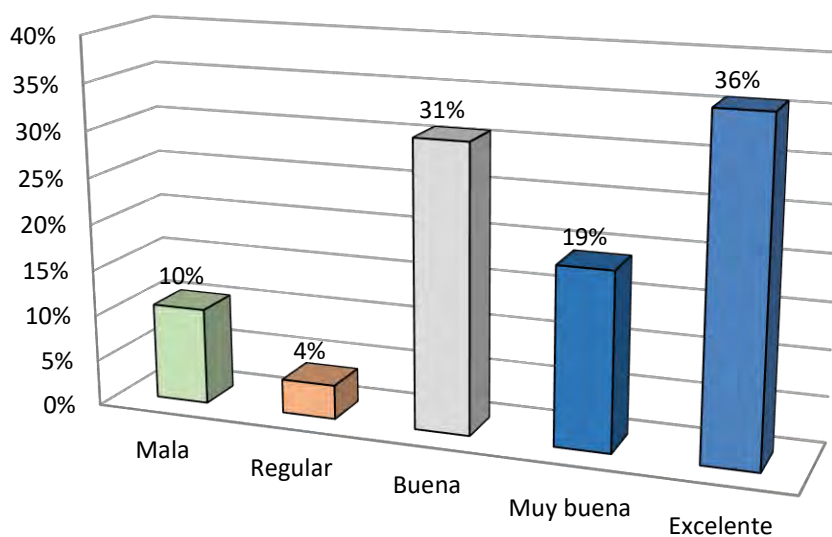
Con respecto a la pregunta “¿Usted tomó los servicios de otras empresas competidoras de transporte turístico con mayor reputación que la empresa “Inversiones Machupicchu”?” formulada a los turistas/usuarios de la ciudad del Cusco, se evidencia que 73 turistas, que representan el 45% del total de encuestados, afirman que casi nunca toman el servicio de otras empresas de transporte turístico con mayor reputación que la empresa “Inversiones Machupicchu”; 66 turistas, que representan el 41% del total de encuestados, aseguran que casi nunca tomaron los servicios de empresas competidoras; 23 turistas, que representan el 14% del total de encuestados, nunca tomaron los servicios de empresas competidoras de prestigio.

Los resultados muestran que se ha trabajado de manera parcial o inconclusa el posicionamiento del cliente, notando que solo la mitad esta medianamente fidelizada con el cliente. Quiere decir que no está satisfecha totalmente, buscando otras opciones que si cumplan sus requerimientos. Si la empresa no aplica estrategias de desarrollo de producto, estos turistas/usuarios se irán con la competencia.

#### 6.2.4.2 Resultados de la dimensión Competencia.

**Tabla 82.** Competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	17	10%	10%
	Regular	6	4%	14%
	Buena	50	31%	45%
	Muy buena	31	19%	64%
	Excelente	58	36%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 35.** Competencia.

Con respecto a la dimensión de Competencia, se evidencia que 58 turistas, que representan el 36% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” en la innova de sus servicios y productos turísticos con el objetivo de sobresalir ante la competencia es excelente; 50 turistas, que representan el 31% del total de encuestados, afirman que la empresa al resaltar ante las demás empresas del mismo rubro es buena; 31



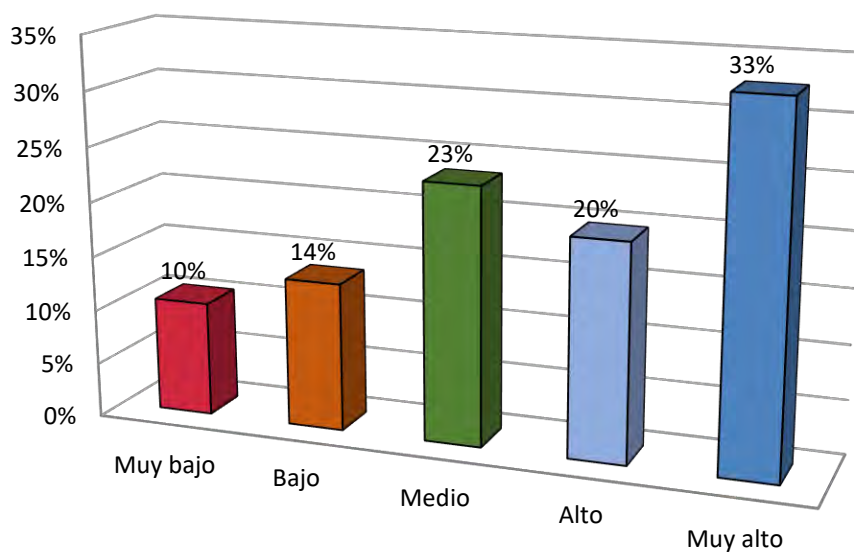
turistas, que representan el 19% del total de los encuestados señalan que la competencia que tiene la empresa es muy buena; y 6 turistas, que representan el 4% del total de encuestados, consideran que la empresa “Inversiones Machupicchu” al ocupar un lugar distintivo en el mercado de empresas de transporte turístico es regular.

Respecto a estas respuestas, se evidencia que “Inversiones Machupicchu” es una pequeña empresa con pocos años en el mercado de transporte turístico; sin embargo, poco a poco va posicionándose en la mente de sus consumidores inmediatos que son las agencias de viaje. Así mismo, se evidencia que el gerente de la empresa es consciente de que existen empresas de mayor experiencia y reconocimiento que “Inversiones Machupicchu” pero viene incorporando estrategias como una mayor inversión en marketing y capacitaciones a su personal en cuanto a mejorar la atención y puntualidad en los horarios. Estas medidas deben reflejarse en la percepción de los turistas, ya que la mayoría de ellos afirman que la empresa a veces se muestra en una posición competitiva con las demás empresas de transporte turístico.

### 5.3 Resultados de la variable Posicionamiento

**Tabla 83.** *Posicionamiento.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	17	10%	10%
	Bajo	22	14%	24%
	Medio	38	23%	47%
	Alto	32	20%	67%
	Muy alto	53	33%	100%
	Total	162	100%	100%



**Figura 36.** Posicionamiento.

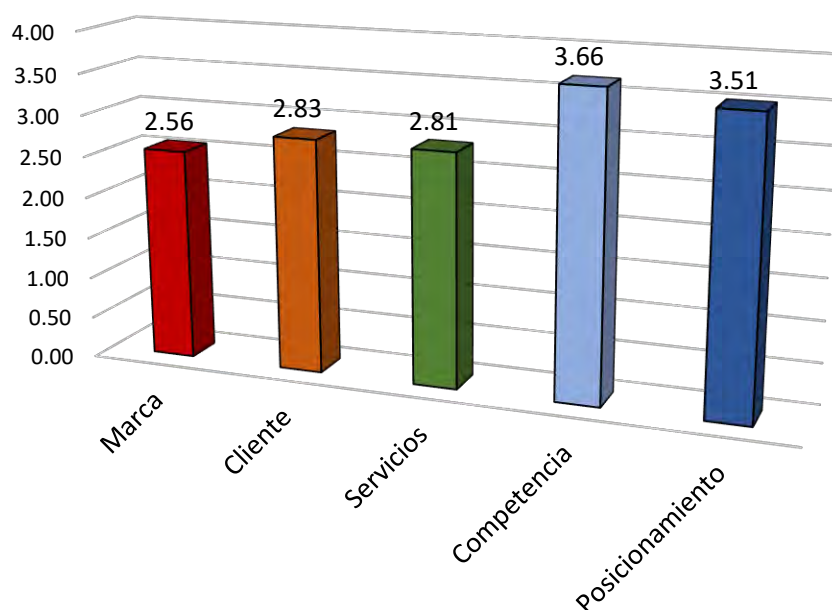
Con respecto a la variable Posicionamiento, se evidencia que 53 turistas, que representan el 33% del total de encuestados, afirman que la empresa “Inversiones Machupicchu” tiene un nivel de posicionamiento muy alto; mientras que 38 turistas, que representan el 23% del total de encuestados, afirman que el posicionamiento de la empresa es de nivel medio; 32 turistas, que representan el 20% del total de encuestados, señalan que el posicionamiento es de nivel medio; y finalmente 17 turistas, que representan el 10% de los encuestados, indican que el posicionamiento de la empresa es de nivel muy bajo.

Respecto a estas respuestas, se evidencia que “Inversiones Machupicchu” tiene un adecuado posicionamiento para las dos agencias de viajes con las que trabaja; sin embargo, esta situación no se refleja en las opiniones de los turistas, quienes sostienen a veces evidenciaron un posicionamiento de mercado de dicha empresa. Por lo tanto, se podría decir que la empresa viene desarrollando Estrategias de desarrollo del mercado enfocadas en las agencias de viaje, más no lo aplica de manera adecuada en sus clientes finales que son los turistas/usuarios.

## a) Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

Tabla 84. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

	Promedio	Interpretación
Marca	2.56	Bajo
Cliente	2.83	Medio
Servicios	2.81	Medio
Competencia	3.66	Alto
<b>Posicionamiento</b>	<b>3.51</b>	<b>Alto</b>

**Figura 37:** Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

La dimensión marca tiene un promedio de 2.56, ubicándose en el nivel malo, mientras que la dimensión cliente y servicios tiene un promedio de 2.83 y 2.81 respectivamente, ubicándose en el nivel regular y la dimensión competencia tiene un promedio de 3.66, ubicándose en un nivel bueno en conclusión la variable posicionamiento de marca de la empresa “Inversiones Machupicchu” S.A.C., es alto con un promedio de 3.51.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “INVERSIONES MACHUPICCHU”**

### **6.1 Introducción**

Es necesaria la implementación de estrategias que permitirán el posicionamiento en el sector de transporte turístico, ya que esta industria viene creciendo; por lo tanto, el número de empresas viene incrementado. Siendo necesario distinguir los servicios para atraer a los turistas que buscas un servicio diferente y personalizado.

### **6.2 Justificación**

La propuesta de estrategias intensivas para mejorar el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” se justifica porque es importante asegurar la supervivencia y prosperidad de la empresa, debido a que en el diagnóstico realizado se pudo evidenciar que actualmente no está bien posicionado en el mercado. Esta propuesta contribuirá al cumplimiento de las metas de clientes y mejora del posicionamiento.

**FIN:** Aplicar estrategias intensivas para mejorar el posicionamiento de la empresa Inversiones Machupicchu-2018.

### 6.3 Objetivo

**Tabla 85.** *Objetivo, plan de acción y resultado con la propuesta*

<b>Objetivo General</b>	<b>Planes de Acción</b>	<b>Resultados</b>
Incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Machupicchu respecto de un 3.51 (Alto) a 5 (Muy Alto), a partir de los servicios de transporte turístico y de personal para empresas en un corto plazo con periodo a un año.	Ofrecer servicios de transporte turístico de calidad y seguridad para visitantes nacionales y extranjeros, también fortalecer la oferta en el transporte de personal para empresas.	Conseguir elevar el posicionamiento de mercado actual y expansión en nuevos sectores de la empresa Inversiones Machupicchu.
Identificar y aplicar estrategias intensivas para la empresa.	Establecer las estrategias servicio/mercado más adecuadas para la empresa.	Lograr que la empresa inversiones Machupicchu sea reconocida por su calidad de atención y adaptación al cambio, esto con el resultado de un mejor posicionamiento en el mercado y ser reconocidos en otros sectores del transporte.

#### 6.3.1 Objetivos específicos.

- Fortalecer las estrategias de penetración de mercado para mejorar el posicionamiento
- Incrementar las estrategias de desarrollo del mercado para mejorar el posicionamiento
- Fortalecer las estrategias de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento.

### 6.4 Desarrollo de las Estrategias Intensivas

#### Selección de Estrategias

Para la selección de estrategias adecuadas se realizará el análisis por matriz BCG-crecimiento participación:

#### Análisis de la cartera de crecimiento-participación

#### Matriz BCG – Boston Consulting Group

Con esta matriz se establece la posición competitiva de los servicios de la empresa. De acuerdo con la participación de mercado que posee la empresa en relación con sus competidores y el porcentaje de crecimiento de empresas de transporte turístico y de personal

en la provincia del Cusco.

Considerando que la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU tiene como actividad principal ofrecer el servicio de transporte turístico y servicio de transporte de personal para empresas y tomando en cuenta los datos brindados por la empresa, se define la posición del servicio de transporte turístico y transporte de personal de la empresa en los cuadrantes de la matriz; tomando en cuenta:

**Primero:** Según los datos brindados por la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU se determinará que su posicionamiento en relación con sus competidores el 2018, en lo que se refiere al servicio de transporte turístico fue de 10%, siendo esta una participación mínima, puesto que la mayor parte del segmento fue cubierta por empresas de transporte netamente turísticas de alto nivel como Excursiones Oasis, Explore de los Andes y Transportes Turísticos Kutimuy. 45%, y otras empresas y transportistas independientes del Cusco 45%.

**Segundo:** Según la información brindada por la empresa en lo que se refiere a transporte de personal para empresas, la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU tuvo una participación de tan solo 4%, una participación mínima si lo comparamos con sus competidores, puesto que la mayor parte del segmento fue cubierto por empresas de transporte netamente de personal 70% y transportistas independientes de la ciudad del Cusco 26%.

Por ello se establece que la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU tuvo mayor participación de mercado en servicios de transporte turístico, que en transporte de personal para empresas.

**Tercero:** De acuerdo con la información procesada, según base de datos de DIRCETUR Cusco, se observó que entre los años 2016 y 2018 hubo un crecimiento constante en el número de agencias de turismo y transporte turístico con un 3.52% anual.

De acuerdo con estos resultados se determina la posición de los servicios (Transporte turístico y Transporte de personal para empresas) en los cuadrantes de la matriz BCG.

**Tabla 86. Matriz BCG**

	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO		
		ALTA	BAJA
CRECIMIENTO DE MERCADO	ALTA	ESTRELLA: SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO	INTERROGANTE: TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS
	BAJA	VACA	PERRO

**Unidad estrella:**

La empresa cuenta con un producto estrella, el servicio de transporte turístico, porque posee una alta tasa de crecimiento; puesto que existe un constante aumento en el número de empresas de transporte turístico y agencias de viaje, los cuales requieren servicios de transporte turístico constantemente, y el posicionamiento de la empresa en el transporte turístico es alta con una puntuación de 3.51, puesto que, Cusco es uno de los más grandes atractivos turísticos del Perú, por tener una de las maravillas del mundo, lo que genera una demanda turística alta, esto incluye al transporte especializado en el sector turístico.

**Unidad interrogante:**

En el tercer cuadrante, se ubica un producto interrogante, el servicio de transporte de personal para empresas; puesto que el crecimiento de mercado de este servicio, ha ido creciendo en la región del Cusco el transporte de pasajeros en el 2017 fue 4 649 pasajeros y el 2018 de 4513. El posicionamiento de la empresa en este servicio es 0, porque solo se dedica al transporte turístico en la ciudad del Cusco.

Estos últimos indica que, la empresa tiene que enfocarse en desarrollar el servicio de

transporte de personal, combinando estrategias de marketing con estrategias de penetración de mercado.

Por lo que, también se ubica el producto interrogante, el transporte de personal para empresas, el cual tiene una alta tasa de crecimiento, sin embargo, la empresa no realiza este tipo de servicios, por lo que no tiene un posicionamiento en este tipo de servicio, debido a que en los últimos años las empresas públicas y privadas comenzaron a contratar servicio de movilidad para su personal, y actualmente no existen muchas empresas de transporte especializadas en personal para empresas. Por otro lado, el posicionamiento de mercado de la empresa es baja, solo con 0 puntos en el transporte de personal para empresas frente al 3.51 puntos que tiene el servicio de transporte turístico.

La empresa no se enfocó en este servicio debido a que es un servicio ocasional. Inversiones Machupicchu maneja solo alianzas estratégicas con 2 agencias de turismo, lo que le proporciona constantes servicios de transporte, pero con el constante crecimiento de la tasa de mercado del transporte de personal, es rentable invertir en estrategias intensivas y mejorar el posicionamiento.

Esto nos indica que la empresa Inversiones Machupicchu tiene que invertir en el mercado del transporte de personal para empresas, con estrategias de penetración de mercado, estrategias de desarrollo de mercado y estrategias de desarrollo del producto o servicio en este caso brindando un transporte cómodo y rápido para los trabajadores. Todo esto con el fin de transformar este producto en ESTRELLA dentro de la matriz, donde el potencial de mercado es constantemente ascendente.

En las estrategias a desarrollar para alcanzar los objetivos de la empresa se encontrarán enfocadas a un posicionamiento de la empresa y de la marca, a través, del marketing digital, por medio de campañas publicitarias, creación de contenido, así como también una innovación en ofrecer el servicio de manera más eficiente y única. Por otro lado, las estrategias estarán



también orientadas a la capacitación del personal que trabaja en la empresa, para que se pueda brindar un servicio de calidad, que nos distinga de la competencia, para lograr el entusiasmo y el buen trato de los trabajadores hacia los clientes se plantearon estrategias de motivación, ya sean descuento, bonos económicos hasta días libres. La empresa a través de estas acciones quiere enfocarse tanto del público externo como en el interno.

En base a lo mencionado anteriormente, se proponen las siguientes estrategias:

- Estrategias de penetración de mercado.
- Estrategias de desarrollo de mercado.
- Estrategias de desarrollo del producto.

Para lograr cumplir con las estrategias intensivas propuestas, es necesario que la empresa “Inversiones Machupicchu” se organice de acuerdo al organigrama propuesto que se puede ver (Anexo 5)

#### **6.4.1 Estrategia de penetración de mercado**

Esta es una estrategia aplicada para adquirir una mayor porción de mercado de la empresa “Inversiones Machupicchu” por medio de estímulos de adquisición de servicios hacia los turistas/usuarios, con el propósito de incrementar la cantidad de agencias turísticas aliadas. Estas medidas no deben alterar la relación servicio-mercado, ni modificar el servicio o producto turístico original, por lo que la empresa debe realizar acciones para alcanzar los objetivos.

#### **Sub estrategias**

##### **Maximizar la cantidad de vendedores**

Un personal correctamente capacitado en la venta del servicio se ha convertido en parte importante para una estrategia exitosa, ya que tiene un papel fundamental para alcanzar los objetivos de la empresa “Inversiones Machupicchu”, es por esta razón que un colaborador debe estar correctamente motivado y percibir beneficios que lo motiven a captar más clientes a favor de la empresa, para ello se realizan las siguientes acciones:

**Tabla 87.** *Actividades de la estrategia maximizar la cantidad de vendedores*

Numero	Actividades	Meta	Acciones
1	Persuadir a clientes actuales a solicitar más servicios de transporte turístico mediante material informativo constante.	Llegar a persuadir a los 4825 clientes actuales al mes.	Para lo cual se hará uso de material informativo, mediante la elaboración de trípticos, flyers, campañas publicitarias y storytelling
2	Beneficios para el área de atención al cliente, cuando motiven a los clientes actuales a recibir el servicio de transporte turístico en su retorno a Cusco.	Cada trabajador del área de atención al cliente debe llegar a conseguir 10 clientes por semana, que deseen acceder al servicio.	Para lo cual se les otorgara incentivos económicos a los trabajadores de la empresa, a través, de descuentos a clientes fieles y bonos económicos a los colaboradores que traigan más clientela.
3	Atraer a clientes de la competencia que operen en la ciudad del Cusco mediante publicidad de venta.	Material publicitario de venta Diseñador Información de servicios Material de escritorio	Se hará uso de publicidad en redes sociales y aplicativos de viajes más conocidas como Móvil Move.
4	Beneficios para colaboradores que motiven a nuevos clientes recibir el servicio de transporte de personal.	Colaboradores dándonos prioridad	Para ello se hará uso de descuentos en taritas y beneficios económico como bonos y canastas de víveres a colaboradores.

### Elevar el gasto público

Esta estrategia estará orientada a la mejora de la publicidad, para así poder llegar a la mayor cantidad de personas, una inversión en campañas publicitarias y posicionamiento de redes sociales, enfocadas en brindar la información que sea de motivación para el usuario a tomar los servicios de transporte.

**Tabla 88.** *Actividades de la estrategia elevar el gasto público*

<b>Numero</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>
1	Campana publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta de servicio de transporte turístico.	campana publicitaria ADS.	Para realizar campañas publicitarias se hará uso antes de una segmentación de cliente, para luego hacer el lanzamiento de campañas cooperativas y de expectativas. Para lo cual se hará uso de imágenes y videos, a través, de redes sociales. Se hará una actualización del catálogo de experiencias y mantener activa las páginas en redes sociales posteando la información que se requiere, para ello se hará uso de imágenes e información adecuada.
2	Mejorar el SEO de la empresa.	Campana SEO.	Brindar contenido informativo y promocional, humanizando la plataforma involucrando al usuario, a través, de redes sociales mediante el uso de imágenes, videos y afiches.
3	Creación de contenido de calidad (informativo y motivacional)	Mayor interacción con los usuarios en redes sociales	
4	campana publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta del servicio de transporte personal	Campana publicitaria ADS	Hacer campañas por redes sociales pagadas y no pagadas
5	Creación de contenido de calidad (informativo). Adquisición de espacios publicitados	Mayor cantidad likes a las publicaciones.	Creación de contenido que este alineado a los objetivos de la empresa en redes sociales
6	variados físicos tanto como virtuales (paneles de la calle, radio, televisión).	Espacios publicitarios variados.	Publicidad en medios de comunicación y espacios físicos.

## Reforzar las actividades publicitarias

Esta sub estrategia fue planteada con el objetivo de difundir la marca “Inversiones Machupicchu” por ello es importante considerar la mejorar del posicionamiento de la marca en redes sociales, y las acciones que se deben plantear debe contar con un prototipo de contenido determinado y para que una campaña sea considerada exitosa debemos considerar las siguientes acciones:

**Tabla 89.** *Actividades de la estrategia reforzar las actividades publicitarias*

Numero	Actividades	Meta	Acciones
1	Incursión en redes sociales en tendencia, con en dichos viajes y transporte turístico Tiktok.	cuenta activa de Tiktok.	Creación de contenidos en tendencia a través de Tiktok que se alineen a los objetivos de la empresa.
2	Creación de un blog de viajes y experiencias personales sobre los atractivos turísticos	blog de viajes activos (Facebook o página web).	Videos de experiencias en viajes, mediante redes sociales. Página web o en red social que servirá como blog de la empresa.
3	Creación de material informativo de los paquetes y servicio de transporte de personal	Trípticos informativos.	Diseño y difusión de material promocional
4	Plan de visitas informativas a posibles clientes, empresas privadas	Charla informativa 3 por semana.	Personal capacitado y material actualizado.
5	Plan de charlas sobre eficiencia y eficacia en una puntualidad de personal.	Charla informativa 3 por semana.	Personal capacitado y material pedagógico.

## Estrategia de precio

Una vez terminado el diseño de los servicios a ofrecer, se desea llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, uno de los factores para que esto ocurra es que se establezcan los precios adecuados y llamativos, seguir estrategias para establecer los precios nos ayudara a alcanzar mayor productividad, así también, la lealtad de los clientes, ya que se tendrá la preferencia del usuario frente a la competencia. Por estas razones una estrategia de precios es

considerado instrumento de crecimiento empresarial.

**Tabla 90.** *Actividades de la estrategia de precio*

Numero	Acciones	Metas	Acciones
1	Propuesta de precios accesibles en transporte turístico beneficios para públicos específicos con ciertas características.	Variedad de precios.	Ofrecer descuentos especiales a jóvenes universitarios, personas de tercera edad y ex clientes.
2	Propuesta de paquetes de servicios premium con precios medio-altos para clientes vip.	Variedad de paquetes turísticos.	Realizar recorridos con beneficios extra durante el viaje.
3	Propuesta de descuentos por metas referentes a la cantidad de grupos atendidos con bonos de descuentos considerables en paquetes de transporte turístico.	Propuesta de descuento.	Descuentos para grupos de 5 o más, descuentos para los grupos que recomienden las experiencias.
4	Propuesta de precios accesibles en transporte de personal, centrándose en seguridad y puntualidad.	Propuesta de precios.	Publicidad detallando las características de puntualidad y seguridad de los transportes.
5	Estudio de precios de competidores del sector transporte de personal.	Estudio de precios de competidores, dos veces al año.	Estudio de oferta y demanda.

#### 6.4.2 Estrategia de desarrollo del mercado

Esta es una estrategia basada en aumentar las ventas de los servicios que cuenta la empresa en la actualidad en nuevos mercados de la empresa “Inversiones Machupicchu” por medio de estudios de nuevos segmentos de mercado, tarifas preferenciales y alianzas estratégicas. Estas medidas buscan posicionar a la empresa en nuevas zonas geográficas y en nuevos tipos de clientes con características propias, por lo que la empresa debe realizar las siguientes acciones:

## Sub estrategias

### Desarrollo de segmento de mercado

La segmentación de mercado es importante, porque mediante ella se sabe a qué público se va dirigir nuestros esfuerzos de marketing, a través de identificar la población objetivo, la segmentación sirve también para comprender a los grupos objetivos, por sus prioridades, necesidades, intereses y otros tipos de datos del comportamiento de los grupos objetivos son cuestión de estudio para una adecuada segmentación.

**Tabla 91.** *Actividades del desarrollo de segmento de mercado*

Numero	Acciones	Metas	Acciones
1	Realizar un estudio de mercado buscando la segmentación de clientes enfocándose en agencias de viaje de nichos más específicos como el de jóvenes y adultos jóvenes (17-35).	Estudio de mercado dos veces al año.	Estudio de mercado a través del estudio geográfico, oferta y demanda.
2	Realizar un estudio de mercado local, buscando la promoción del turismo local en los residentes de la ciudad del Cusco, así incursionar en este mercado.	Estudio de mercado dos veces al año.	Realizar un estudio de mercado exploratorio.
3	Realizar plan de transporte turístico para colaboradores de empresas privadas.	Plan de transporte turístico empresarial.	Realizar un plan estratégico para la empresa del sector turismo.
4	Realizar un estudio de mercado buscando la segmentación de clientes, enfocándose en empresas privadas en crecimiento o estables con un número considerable de trabajadores (17-35).	Estudio de mercado dos veces al año.	Se hará una encuesta para la obtención información geográfica, demográfica, psicográfica, conductual e investigador de mercado material de escritorio.
5	Visitas informativas a empresas que cuentan con un número promedio de colaboradores (20+) pero que nunca contrataron servicio de transporte.	Visitas informativas (3 por mes).	Personal capacitado material informativo banner.

## Alianzas estratégicas

Con la finalidad de adaptarnos a un entorno dinámico y obtener liderazgo de ventajas competitivas. Esta estrategia tiene como finalidad unir fuerzas entre dos o más empresas, que tienen como objetivo la competitividad y fortalecimiento de la empresa de manera que la alianza beneficie a ambas empresas. La entrada de nuevos competidores y su facilidad de crear nuevas formas de turismo, hace muy necesario que la empresa pueda buscar nuevas oportunidades o huecos en los servicios dados por la competencia, que no solo le permita mantenerse en el sector, sino competir con los servicios que se puede brindar.

**Tabla 92.** *Actividades de alianzas estratégicas*

Numero	Actividades	Metas	Acciones
1	Plan de alianza estrategias con restaurantes de los atractivos turísticos que se visitan en los tours.	Plan de alianzas con restaurantes dos veces al año.	Ofrecer beneficios ya sean económico y publicitarios a las empresas aliadas.
2	Plan de alianza con comunicadores en redes sociales o influencers del rubro turismo y viajes.	Alianza con 5 influencer.	Ofrecer descuento a personajes públicos, que creen contenido relacionado a la empresa.
3	Alianza con empresas tercerizadoras de servicios como limpieza y seguridad, con el fin de promover paquetes con los servicios de todas las empresas en conjunto.	Propuesta de Alianza con empresas de limpieza y seguridad.	Análisis de beneficios y ventajas a empresas de limpieza y seguridad.
4	Alianza con otras empresas de transporte de personal, con el objetivo de compartir contratos temporales con empresas privadas.	Propuesta de alianza con empresas de transporte personal para empresas.	Análisis de beneficios y ventajas a empresas de limpieza y seguridad.

## Prestigio

La empresa debe tomar en cuenta a todo su público, es por ello que no debe descuidar de ninguno, por esta razón tanto el público externo, clientes, y como interno, empleados, son de importancia, ya que el prestigio de una empresa se considera como una herramienta de

evaluación. La reputación tomara mayor relevancia si se hacen declaraciones en debates públicos relevantes para la sociedad y estas declaraciones han de incluir qué está haciendo la empresa para hacer un mundo mejor.

**Tabla 93.** *Actividades de la estrategia prestigio*

Numero	Acciones	Metas	Acciones
1	Realizar auspicio de proyectos municipales de activación turística en la localidad del Cusco	Auspicio de proyectos de activación turística en festividades de Cusco	Auspiciar eventos de la municipalidad de alta concurrencia de personas
2	Patrocinar charlas informativas sobre servicio de transporte turístico y calidad de atención al turista nacional y extranjero buscando mayor reconocimiento de marca	Patrocinio de charlas informativas (2 por mes)	Patrocinar charlas que incentiven a l turismo en la regional a través de descuentos a los asistentes
3	Crear un código de honor y reforzar la importancia de el en el personal	Código de honor	Brindar bonos especiales al personal, así como ofrecer más días de vacaciones a través de un código de honor material informativo
4	Realizar transporte comunitario de personal de proyectos municipales que vivan en pueblos cercanos al Cusco	Transporte comunitario (3 por mes)	Determinar rutas de transporte

### 6.4.3 Estrategia de desarrollo del producto

Esta es una estrategia que consiste en crear nuevas ofertas de servicios para el mercado actual de “Inversiones Machupicchu”, con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido a los turistas/usuarios, haciendo frente a la competencia con mayor extensión y diversificación del transporte turístico. Estas medidas buscan incrementar los ingresos por medio de innovaciones, estudios de mercado nuevos e investigaciones exhaustivas de los usuarios potenciales, por lo que la empresa debe realizar las siguientes acciones:

#### Sub estrategias



## Innovación del servicio

La innovación de servicios, son actividades que de carácter intangible que están diseñadas e implementadas para la optimización del servicio. Se trata de la modificación o reinversión de un estado inicial, debe estar siempre dirigida a conseguir mejorar el servicio brindado, ya que las empresas que invierten en innovación tienden a diferenciarse de los demás competidores.

**Tabla 94.** *Actividades de la estrategia innovación del servicio*

Numero	Actividades	Metas	Acciones
1	Crear un plan estructural de nuevas rutas de transporte turístico, centrándose en nuevas zonas turísticas como la serva del territorio cusqueño, Quillabamba-La Convención.	Estructura de nuevas rutas de transporte.	Realizar un estudio de apertura de nuevas rutas de transporte.
2	Crear estructura de métodos de pago incluyendo nuevos métodos digitales (aplicativos).	Nuevo servicio (Tanaturismo).	Realizar estructura de pagos más actualizados y acorde las tecnologías.
3	Ofrecer nuevos tipos de turismo vivencial como el turismo centrado en misticismo andino.	Nuevo servicio (Tanaturismo).	Promocionar otro tipo de servicio enfocado más mitos andinos.
4	Realizar estudio de tiempos para demostrar la puntualidad y eficacia del servicio de transporte de personal para empresas.	Estudio de tiempos.	Personal capacitado material de escritorio pruebas con unidades vehiculares rutas de transporte.
5	Ofrecer servicio de despertador al personal que está tomando el servicio, con el cual se asegurara la puntualidad de cada colaborador al tomento de pasar por su domicilio.	Servicio extra (despertador).	Brindar servicios extra como despertadores.

## Análisis de mercado

El análisis de mercado es una recolección de datos de los clientes, mercado y competidores en el cual la empresa desea expandirse, para luego realizar el estudio del mismo.

El análisis de estos datos sirve también para concluir o sacar otra información que se pudiera

necesitar, como posicionamiento de empresa, tendencias del mercado, entre otros, es de gran ayuda para poder tomar decisiones referentes a la empresa “Inversiones Machupicchu”.

**Tabla 95.** *Actividades de la estrategia análisis de mercado*

Numero	Acciones	Metas	Acciones
1	Realizar una encuesta a los clientes que ya experimentaron el servicio de la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU, con preguntas referentes a su experiencia de viaje.	Encuesta	Realizar las encuestas por medios digitales ligados al correo de clientes de la empresa.
2	Realizar estudio de mercado, enfocado en turismo local y sus preferencias de viaje para analizar su comportamiento turístico.	Estudio de mercado	de Estudio de mercado, analizando la geografía, oferta y la demanda.
3	Realizar un estudio de tiempos en oficinistas de empresas locales en la ciudad del Cusco, lo cual servirá como referencia de mejora cuando se propongan las ofertas.	Estudio de tiempos	de Realizar un estudio a la competencia mediante visitas tanto físicas como a sus páginas web.
4	Encuesta a oficinistas sobre impuntualidad y motivos frecuentes de tardanza, los resultados se usarán como antecedentes para persuadir a las empresas interesadas en el servicio.	Encuesta	Realizar una tabla de puntos debites y fuertes.

### **Proceso de desarrollo del producto**

Es diseñar y crear una propuesta de servicio innovadora al mercado, estos tipos de servicios nuevos a ofrecer pueden ser nuevos en el mercado o nuevos en la empresa. El producto debe estar diseñado para la satisfacción de las necesidades y del cliente. Estas innovaciones en la empresa “Inversiones Machupicchu” estarán enfocadas en una atención al cliente que diferencie a la empresa del resto y que brinde una experiencia brillante a los usuarios del servicio.

**Tabla 96.** *Actividades de la estrategia proceso de desarrollo del producto*

Numero	Acciones	Metas	Actividad
1	Realizar entrenamiento de venta enfocados en mejora de atención al cliente cuando soliciten información sobre los paquetes de transporte.	Entrenamiento de personal (2 por mes).	Capacitar al personal en atención al cliente.
2	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente, enfocándose en la seguridad y comodidad de las unidades.	Mantenimiento de unidades (4 por mes).	Mantenimiento, revisión técnica y limpieza de los vehículos.
3	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente, enfocándose en la seguridad y comodidad de las unidades.	Mantenimiento de unidades (4 por mes).	Revisión, limpieza de vehículos de transporte y capacitación en revisión de estas.
4	Realizar una optimización de tiempos de transporte urbano.	Optimización de tiempos de transporte.	Utilización de medios tecnológicos para controlar tiempo tanto de llegada con salida.

### Necesidades y demanda

Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte turístico, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y mejorar y la atención según el tipo de cliente y las necesidades en transporte turístico. Así mismo, se brindará servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte de personal, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y mejorar la atención según el tipo de cliente y sus necesidades enfocado en la puntualidad.

**Tabla 97.** *Actividades de la estrategia necesidades y demanda*

<b>Numero</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>	<b>Acciones</b>
1	Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte turístico, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.	Servicio postventa.	Enviar postales de agradecimiento, recordándoles experiencia, pidiendo su opinión del servicio.
2	Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades en transporte turístico.	Mantenimiento de control de servicio.	Analizar el tipo de cliente al cual va dirigido la empresa.
3	Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte de personal, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.	Servicio postventa.	Mandar información a correos brindando información.
4	Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades enfocado en puntualidad.	Mantenimiento de control de servicio.	Hacer un análisis del cliente y capacitar a personal sobre el manejo de estos.

## 6.5 Presupuesto de la propuesta de estrategias intensivas

Tabla 98. Presupuesto de la propuesta de estrategias intensivas

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	TOTAL	
Estrategia de penetración en el mercado	Maximizar la cantidad de vendedores.	TRANSPORTE TURISTICO			
		A1	Persuadir a clientes actuales a solicitar más servicios de transporte turístico mediante material informativo constante.	S/ 51,916.50	
		A2	Beneficios para el área de atención al cliente, cuando motiven a los clientes actuales a recibir el servicio de transporte turístico en su retorno a Cusco.	S/ 210.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 52,126.50</b>	
		TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS			
		A1	Atraer a clientes de la competencia que operen en la ciudad del Cusco mediante publicidad de venta.	S/ 2,652.00	
		A2	Beneficios para colaboradores que motiven a nuevos clientes recibir el servicio de transporte de personal.	S/ 320.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 2,972.00</b>	
		Elevar el gasto publicitario.	TRANSPORTE TURISTICO		
	A1		Campaña publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta de servicio de transporte turístico.	S/ 3,418.60	
	A2		Mejorar el SEO de la empresa.	S/ 4,285.00	
	A3		Creación de contenido de calidad (informativo y motivacional).	S/ 2,020.00	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 9,723.60</b>	
	TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS				
	A1		Campaña publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta del servicio de transporte de personal.	S/ 8,220.00	
	A2		Creación de contenido de calidad (informativo)	S/ 1,820.00	
	A3		Adquisición de espacios publicitados variados tanto físicos como virtuales (paneles de la calle, radio, televisión).	S/ 12,505.00	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 22,545.00</b>	
	Reforzar las actividades publicitarias.		TRANSPORTE TURISTICO		
		A1	Incursión en redes sociales en tendencia, con en dichos viajes y transporte turístico Tiktok.	S/ 1,020.00	
		A2	Creación de un blog de viajes y experiencias personales sobre los atractivos turísticos.	S/ 4,500.00	
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,520.00</b>		
TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS					
A1		Creación de material informativo de los paquetes y servicio de transporte de personal.	S/ 3,580.00		
A2	Plan de visitas informativas a posibles clientes, empresas privadas.	S/ 1,614.20			

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	TOTAL	
		A3	Plan de charlas sobre eficiencia y eficacia en una puntualidad de personal.	S/ 710.50	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 5,904.70</b>	
	Estrategia de precios	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>			
		A1	Propuesta de precios accesibles en transporte turístico beneficios para públicos específicos con ciertas características.	S/ 1,620.00	
		A2	Propuesta de paquetes de servicios premium con precios medio-altos para clientes vip.	S/ 26,627.00	
		A3	Propuesta de descuentos por metas referentes a la cantidad de grupos atendidos con bonos de descuentos considerables en paquetes de transporte turístico.	S/ 30.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 28,277.00</b>	
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>			
		A1	Propuesta de precios accesibles en transporte de personal, centrándose en seguridad y puntualidad.	S/ 975.00	
		A2	Estudio de precios de competidores del sector transporte de personal	S/ 3,206.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4,181.00</b>	
	<b>S/ 131,249.80</b>				
	Estrategia de desarrollo del mercado	Desarrollo de segmentos de mercado.	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>		
A1			Realizar un estudio de mercado buscando la segmentación de clientes enfocándose en agencias de viaje de nichos más específicos como el de jóvenes y adultos jóvenes (17-35).	S/ 7,564.00	
A2			Realizar un estudio de mercado local, buscando la promoción del turismo local en los residentes de la ciudad del Cusco, así incursionar en este mercado.	S/ 7,555.30	
A3			Realizar plan de transporte turístico para colaboradores de empresas privadas.	S/ 7,659.00	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 22,778.30</b>	
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>					
A1			Realizar un estudio de mercado buscando la segmentación de clientes, enfocándose en empresas privadas en crecimiento o estables con un número considerable de trabajadores (17-35).	S/ 7,600.00	
A2			Visitas informativas a empresas que cuentan con un número promedio de colaboradores (20+) pero que nunca contrataron servicio de transporte.	S/ 650.00	
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 8,250.00</b>	
Alianzas estratégicas.		<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>			
		A1	Plan de alianza estrategias con restaurantes de los atractivos turísticos que se visitan en los tours.	S/ 40.00	
		A2	Plan de alianza con comunicadores en redes sociales o influencers del rubro turismo y viajes.	S/ 18.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 58.00</b>	
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>					

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	TOTAL		
		A1	Alianza con empresas tercerizadoras de servicios como limpieza y seguridad, con el fin de promover paquetes con los servicios de todas las empresas en conjunto.	S/ 115.00		
		A3	Alianza con otras empresas de transporte de personal, con el objetivo de compartir contratos temporales con empresas privadas.	S/ 161.00		
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 276.00</b>		
	Prestigio	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>				
		A1	Realizar auspicio de proyectos municipales de activación turística en la localidad del Cusco.	S/ 10.00		
		A2	Patrocinar charlas informativas sobre servicio de transporte turístico y calidad de atención al turista nacional y extranjero buscando mayor reconocimiento de marca.	S/ 10.00		
		A3	Crear un código de honor y reforzar la importancia de el en el personal.	S/ 105.00		
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 125.00</b>		
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>				
		A1	Realizar transporte comunitario de personal de proyectos municipales que vivan en pueblos cercanos al Cusco.	S/ 1,336.00		
	<b>TOTAL</b>		<b>S/ 1,336.00</b>			
					<b>S/ 32,823.30</b>	
	Estrategia de desarrollo del producto	Innovación del servicio.	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>			
			A1	Crear un plan estructural de nuevas rutas de transporte turístico, centrándose en nuevas zonas turísticas como la sirva del territorio cusqueño, Quillabamba-La Convención.	S/ 7,200.00	
A2			Crear estructura de métodos de pago incluyendo nuevos métodos digitales (aplicativos).	S/ 649.00		
A3			Ofrecer nuevos tipos de turismo vivencial como el turismo centrado en misticismo andino.	S/ 10,500.00		
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 18,349.00</b>		
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>						
A1		Realizar estudio de tiempos para demostrar la puntualidad y eficacia del servicio de transporte de personal para empresas.	S/ 800.00			
A2		Ofrecer servicio de despertador al personal que está tomando el servicio, con el cual se asegurara la puntualidad de cada colaborador al tomento de pasar por su domicilio.	S/ 536.50			
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,336.50</b>			
Análisis del mercado.		<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>				
		A1	Realizar una encuesta a los clientes que ya experimentaron el servicio de la empresa INVERSIONES MACHUPICCHU, con preguntas referentes a su experiencia de viaje.	S/ 401.50		
		A2	Realizar estudio de mercado, enfocado en turismo local y sus preferencias de viaje para analizar su comportamiento turístico.	S/ 7,200.00		
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 7,601.50</b>		

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	TOTAL	
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>			
		A1	Realizar un estudio de tiempos en oficinistas de empresas locales en la ciudad del Cusco, lo cual servirá como referencia de mejora cuando se propongan las ofertas.	S/ 4,251.50	
		A2	Encuesta a oficinistas sobre impuntualidad y motivos frecuentes de tardanza, los resultados se usarán como antecedentes para persuadir a las empresas interesadas en el servicio.	<b>S/ 6,201.50</b>	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 10,453.00</b>	
	Proceso de desarrollo del producto.	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>			
		A1	Realizar entrenamiento de venta enfocados en mejora de atención al cliente cuando soliciten información sobre los paquetes de transporte.	S/ 403.00	
		A2	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente, enfocándose en la seguridad y comodidad de las unidades.	S/ 115.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 518.00</b>	
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>			
		A1	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente, enfocándose en la seguridad y comodidad de las unidades.	S/ 1,583.00	
		A2	Realizar una optimización de tiempos de transporte urbano.	S/ 1,940.00	
		<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3,523.00</b>	
		Necesidades y demanda.	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>		
			A1	Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte turístico, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.	S/ 988.70
	A2		Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades en transporte turístico.	S/ 1,001.10	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,989.80</b>	
	<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>				
	A1		Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte de personal, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.	S/ 242.00	
	A2		Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades enfocado en puntualidad.	S/ 1,005.00	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,247.00</b>	
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 45,017.80</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 209,090.90</b>		



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** La empresa “Inversiones Machupicchu” no aplica estrategias intensivas para mejorar su posicionamiento, a pesar de ello encuentra en un nivel alto con 3.51 puntos con respecto a la percepción de los turistas/usuarios; debido a que, la empresa tiene dos alianzas estratégicas con dos agencias de viaje, quienes contratan los servicios de la empresa para transporte turístico. Lo que genera que, el turista que recibe el servicio de la empresa, considere que el transporte turístico es parte de las agencias de viaje. Por ello, la empresa no logra tener un posicionamiento en el mercado de transporte turístico; así mismo, la dependencia con las agencias de viaje, no le permite proyectarse a otros mercados como el transporte de personal. Por ello, se propone estrategias intensivas que mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Machupicchu de un 3.51 (Alto) a 5 (Muy Alto), a partir de dos servicios transporte turístico y de personal para empresas a corto plazo con periodo de un año.

**SEGUNDA.** En cuanto a las estrategias de penetración de mercado, la empresa “Inversiones Machupicchu”, no capacita constantemente a su personal, porque consideran que cuentan con personal con amplia experiencia, confiando en las dos agencias de viaje con las que trabaja para captar clientes, quienes realizan actividades publicitarias, a partir de marketing digital, la misma que ayuda, de alguna manera a que capten más clientes, sin embargo, el poder de marca es malo, los turistas le dan un puntaje de 1.56, es decir conocen la marca de la agencia de viaje pero menos la de la empresa. En síntesis, la empresa obtiene a sus clientes por medio de recomendaciones de terceros, por lo que no accede a una mayor porción de mercado. Por ello, se pretende elevar el gasto publicitario con presencia en redes sociales, portales turísticos de alcance masivo y una página web. El maximizar el número de vendedores en todas las plataformas para que esta estrategia se pueda aplicar eficientemente, reforzar las actividades en publicidad creando campañas que generen mayor impacto en el target y con ello aplicar

estrategias de precio que permita fidelizar a los clientes.

**TERCERA.** Respecto a la estrategia de desarrollo del mercado, la empresa “Inversiones Machupicchu” no aplica adecuadamente, puesto que la empresa no tiene pensado realizar nuevas alianzas estratégicas con agencias de viaje, solo piensa tener acuerdos con las dos agencias de viaje con las que trabaja actualmente, ya que las tarifas de otras agencias los limitan; así mismo, la empresa no realiza una ampliación de su ámbito de servicio a otras regiones, solo busca centrar su atención a la región del Cusco y sus provincias, sin embargo tiene pensado extender sus servicios a la región de Puno (sin realizar un estudio de mercado previo), Situación que se ve reflejada en el nivel regular de perfección de los servicios que reciben los clientes, con un puntaje de 1.83. Es por ello, que se debe realizar las estrategias de desarrollo de segmento de mercado teniendo en cuenta el perfil de cliente al cual apuntamos y al cual estará dirigido todo el esfuerzo de marketing, el de aumentar las alianzas estratégicas con otras empresas que realicen actividades que formen parte de la cadena de valor del servicio, negociando precios que permita a la empresa acrecentar su público, el de crear prestigio inmiscuyéndose en actividades de responsabilidad social con la sociedad y crear códigos de conducta.

**CUARTA.** Respecto a la estrategia de desarrollo del producto, la empresa “Inversiones Machupicchu” no aplica frecuentemente en sus actividades, puesto que, no tiene un servicio personalizado para sus clientes, de acuerdo a sus necesidades y deseos, pero tiene un objetivo a largo plazo, ofrecer tours de aventura a grupos de turistas interesados. No obstante, la empresa se caracteriza por brindar un servicio seguro y cumpliendo los horarios fijados, este aspecto se refleja en el nivel regular de la percepción del servicio de los turistas/usuarios, con un puntaje de 1.81. Por ello, es importante aplicar estrategias de innovación del servicio ya que en este tiempo los servicios turísticos cambian por el cliente actual, que cada día se actualiza en sus preferencias y necesidades; el de analizar el mercado conociendo su opinión con respecto al

servicio, conocer mejor el mercado local evaluando sus requerimientos; aplicar el proceso de desarrollo del producto enfocándose en nuevas rutas turísticas y de personal y por último el de aplicar estrategias de necesidades y demandas, los cuales deben ser capacitado al personal y entrenado en solución de conflictos y escucha activa.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se recomienda que la empresa “Inversiones Machupicchu” aplique la propuesta de la investigación de estrategias intensivas para mejorar su posicionamiento y obtener una diferenciación de marca para las agencias de viaje que trabaja en el mercado de transporte turístico e insertarse al mercado del transporte de personal.

**SEGUNDA.** Se recomienda que la empresa “Inversiones Machupicchu” utilice las estrategias de penetración de mercado propuestas en la investigación, para captar al público objetivo y tener mayor participación en el mercado, con ello mejorar su posicionamiento.

**TERCERA.** Se recomienda que la empresa “Inversiones Machupicchu” aplique las estrategias de desarrollo del mercado propuestas en el presente trabajo, para extender sus servicios a nuevas zonas geográficas, a través de nuevas alianzas estratégicas con agencias de viaje de la ciudad del Cusco y diferentes regiones del país.

**CUARTA.** Se recomienda que la empresa “Inversiones Machupicchu” aplique las estrategias de desarrollo del producto propuestas en la investigación, para que brinde una línea de servicios personalizados para cada tipo de turistas, de acuerdo a su capacidad de gasto, necesidades y deseos.

## REFERENCIAS

- Acedo, K. F., & Izquierdo, D. A. (2019). *La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.
- Albuja, E. (2016). *Plan de publicidad y promoción para la comercialización de los productos de la panadería s'calidad, del Cantón Cayambe, provincia Pichincha*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Andina.pe. (10 de Setiembre de 2018). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-receptivo-genero-2341-millones-primer-semester-2018-724713.aspx>
- Arévalo, E. B., & Chávez, J. J. (2017). *Elaboración de estrategias Publicitarias para el posicionamiento en el Mercado Turístico del Hotel el Gran bosque-Chiclayo 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Avendaño, C. (2008). *Relaciones estrategicas comunicacion internacional*. Chile: Eduvim. Obtenido de <https://www.eduvim.com.ar/libro/9789871518104-relaciones-estrategicas-comunicacion-internacional>
- Barrón, R. A. (2014). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima, Perú: Quipukamayoc. Recuperado el 28 de Setiembre de 2019, de <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Canatur. (2018). *Turismo receptivo en el Perú*. Lima.
- CANTTUR. (s.f.). *Canttur Peru*. Obtenido de Canttur Peru: <https://www.cantturperu.org/es>
- CONFIED. (19 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>
- Contreras, A. (2018). *Plan de negocio empresa de transporte turístico en el Valle Sagrado de*

- los Incas*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cuesta, P. (2001). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Diario Gestión. (2018). *Proyecciones de la economía nacional*. Lima.
- Diario Gestión. (2018). *Situación del transporte peruano*. Lima.
- Fred , D. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, J. E., Duran, S. E., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & PPaz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16-28.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un enfoque integral*. México, México: CENGAGE Learning.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing : La estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca*. Barcelona, España: McGraw-Hill.

- Recuperado el 28 de Setiembre de 2019, de <https://es.scribd.com/document/333454450/Posicionamiento-de-Marca-Tomo-3-Richard-J-Lutz>
- Mercedes-benz. (2020). Obtenido de <https://www.mercedes-benz.com.mx/vans/es/sprinter/tourer/technical-data>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing y Consumo. Recuperado el 28 de Setiembre de 2019, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. (2007). *Administracion de Marketing.: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw - Hill. Recuperado el 28 de Setiembre de 2019, de [https://www.academia.edu/17617655/Administracion\\_de\\_Marketing\\_5ed\\_-\\_John\\_W.\\_Mullins\\_Orville\\_C.\\_Walker\\_Harper\\_W.\\_Boyd\\_Jean-Claude\\_Larr%C3%A9ch%C3%A9](https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_-_John_W._Mullins_Orville_C._Walker_Harper_W._Boyd_Jean-Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9)
- Ochoa, E. (2017). *“Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento, en el mercado turístico, del destino Cuenca - Ecuador*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *El turismo sostenible: un motor para la creación de empleo, el crecimiento económico y el desarrollo*. Barcelona: OMT.
- Perez, C. (2012). *La Esencia del Marketing*. Madrid: Imprintalia.
- Primo, D., & de Andrés, E. (2013). *Sé innovadorRH*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Obtenido de <https://www.abebooks.fr/INNOVADOR/30080546455/bd>
- PromPerú. (2016). *Conociendo al turista que visita Cusco*. Lima.
- Promperu. (2018). *promperu.gob.pe*. Recuperado el 03 de Mayo de 2020, de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20->

[%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2607/PTE18Cusco.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=102690](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2607/PTE18Cusco.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=102690)

Promperu. (2018). *promperu.gob.pe*. Recuperado el 03 de Mayo de 2020, de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20->

[%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1040/tips/2230/PVN%202018%20-%20Visita%20Cusco.pdf&nombreObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&pe](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2230/PVN%202018%20-%20Visita%20Cusco.pdf&nombreObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&pe)

Quispe, E. G. (2017). *Nivel de satisfaccion del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turistico Cusco Coaching 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)

Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificacion en Marketing*. Madrid, España: Lavel S.A.

Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategias de Posicionamiento para la empresa ConmaDepisos 2018*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Sánchez, R. D. (2018). *Estrategias para el Posicionamiento de la Laguna de Burlan como Parte de la Oferta Turistica en la Provincia de Utcubamba-2018*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodriguez de endoza de Amazonas.

Segura, E. J. (2015). *Estrategias de marketing para el pposicionamiento de los productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014*. Humachuco: Universidad Nacioanal de Trujillo.



- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 12.
- Vidal, Á., & Márquez, D. (2007). *Turismo sostenible y desarrollo local*. Turín: Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategía para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima, Perú: Usaid Perú Mype Competitiva.

**ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
<b>Problema General</b> ¿Cómo las estrategias intensivas mejoraran el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?	<b>Objetivo General</b> Identificar cómo las estrategias intensivas mejoraran el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	<b>Hipótesis General</b> Las estrategias intensivas mejoraran el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	<b>Variable 1</b> Estrategias intensivas. <b>Variable 2</b> Posicionamiento. <b>Dimensiones</b> <b>Penetración en el mercado.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maximizar la cantidad de vendedores.</li> <li>▪ Elevar el gasto publicitario.</li> <li>▪ Reforzar las actividades publicitarias.</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Nivel:</b> Descriptiva propositiva. <b>Diseño:</b> No experimental.
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo la estrategia de penetración de mercado mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar cómo la estrategia de penetración de mercado mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	<b>Hipótesis Específicas</b> La estrategia de penetración de mercado mejorara el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	<b>Desarrollo del mercado.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia de desarrollo del mercado.</li> <li>▪ Desarrollo de segmentos de mercado.</li> <li>▪ Ampliación del ámbito del servicio.</li> <li>▪ Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Mixta. <b>Población:</b> Usuarios/Clientes (4825), gerente (1) y agencias de viaje (2). <b>Muestra:</b> 162 usuarios, 1 gerente y 2 agencias de viaje.
¿Cómo la estrategia de desarrollo del mercado mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?	Determinar cómo la estrategia de desarrollo del mercado mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	La estrategia de desarrollo del mercado mejorara el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.		<b>Técnica:</b> Encuesta y entrevista.
¿Cómo la estrategia de desarrollo del producto mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones	Determinar cómo la estrategia de desarrollo del	La estrategia de desarrollo del producto mejorara el posicionamiento la empresa “Inversiones Machupicchu”	<b>Desarrollo del producto.</b>	<b>Instrumento:</b> Cuestionario cerrado y guía de entrevista.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018?	producto mejora el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco – 2018.	en la provincia del Cusco – 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación del servicio.</li> <li>▪ Análisis del mercado.</li> <li>▪ Proceso de desarrollo del producto.</li> <li>▪ Proceso de marketing.</li> <li>▪ Necesidades y demanda.</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CUESTIONARIO

**APLICADO A LOS TURISTAS/USUARIOS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO**

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y preguntas acerca del posicionamiento de la empresa de transporte turístico “Inversiones Machupicchu” le rogamos marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

Posicionamiento	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Marca.</b>					
1. ¿Alguna vez usted observó una <b>diferenciación de marca</b> en la empresa “Inversiones Machupicchu”?					
2. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” muestra una adecuada <b>imagen de marca</b> ?					
3. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” utiliza una imagen de <b>marca</b> que logra convencerlo para tomar los servicios que ofrece?					
4. ¿Reconoce usted el <b>poder de marca</b> de la empresa “Inversiones Machupicchu” en cualquier situación y contexto en el que se encuentre?					
5. ¿En alguna ocasión le recomendaron tomar los servicios de la empresa “Inversiones Machupicchu” al considerarla como una empresa con <b>poder de marca</b> en el mercado turístico?					
6. ¿Usted percibe un servicio de <b>calidad</b> en la empresa “Inversiones Machupicchu”?					

<b>Posicionamiento</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
7. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le ofrece un ambiente de <b>calidad</b> ?					
8. ¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de <b>marca</b> de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la vía pública o medios de comunicación?					
<b>Cliente.</b>					
9. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda distintos <b>tipos de servicios</b> turísticos para el <b>cliente</b> ?					
10. ¿Usted confía en la <b>experiencia</b> que posee la empresa “Inversiones Machupicchu” al momento de tomar los servicios que ofrece?					
11. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” brinda sus servicios turísticos de acuerdo a las <b>necesidades y expectativas</b> del <b>cliente</b> ?					
<b>Servicios.</b>					
12. ¿La empresa “¿Inversiones Machupicchu” cumplió con todos los atributos (características, producto) para que se cumpla el servicio de paquete turístico?					
13. ¿Usted <b>valora los atributos</b> (características, producto) de los <b>servicios</b> de la empresa “Inversiones Machupicchu”?					
14. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” le brinda <b>beneficios</b> al tomar el <b>servicio</b> turístico que realiza?					
15. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” cumple con la <b>satisfacción de sus necesidades</b> al brindarle el <b>servicio</b> turístico?					
<b>Competencia.</b>					
16. ¿En alguna ocasión tomo los <b>servicios</b> de otras empresas <b>competidoras</b> de transporte					

<b>Posicionamiento</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
turístico que brindan un servicio <b>similar</b> al de la empresa “Inversiones Machupicchu”?					
17. ¿Otras empresas <b>competidoras</b> de transporte turístico han <b>satisfecho</b> sus necesidades de mejor manera que la empresa “Inversiones Machupicchu”?					
18. ¿Usted tomó el servicio de otras empresas <b>competidoras</b> de transporte turístico que le brindaron una mejor <b>calidad de servicio</b> que la empresa “Inversiones Machupicchu”?					
19. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” innova constantemente la <b>variedad de su servicio</b> para atacar a la <b>competencia</b> ?					
20. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” se <b>adapta a la realidad</b> del mercado frente a la <b>competencia</b> ?					
21. ¿Usted tomó los servicios de otras empresas <b>competidoras</b> de transporte turístico con mayor <b>reputación</b> que la empresa “Inversiones Machupicchu”?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA A GERENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE



1. ¿Usted **maximiza la cantidad de vendedores** en su empresa? ¿Por qué?

-----

-----

-----

2. ¿Su agencia de viaje aplica alguna **estrategia de precios** para hacer frente a la competencia?

-----

-----

-----

3. ¿Su agencia de viaje tiene pensado **ampliar el ámbito de su servicio**?

-----

-----

-----

4. ¿El **prestigio** fue lo que le motivo a trabajar con la empresa “Inversiones Machupicchu”?

-----

-----

-----

5. ¿Considera que la empresa “Inversiones Machupicchu” debe **innovar su servicio**?

-----

-----

-----



6. ¿Su agencia ha realizado un **análisis del mercado** turístico basado en temporadas y tipo de clientes de mayor demanda?

---

---

---

7. ¿Cuáles son las **necesidades y demandas** que tiene los usuarios de la agencia de viaje junto a “Inversiones Machupicchu”?

---

---

---

## ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “INVERSIONES MACHUPICCHU”

- a) ¿Cuál es la capacidad mensual que normalmente demandan los usuarios, de acuerdo a la cantidad de unidades vehiculares con la que cuenta?

Meses	Capacidad utilizada
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Setiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

- b) ¿Cuál el porcentaje de turistas nacionales e internacionales que toman el servicio de la empresa “Inversiones Machupicchu”?

Turista	%
Nacionales	
Internacionales	
Total	

### Variable estrategias intensivas

1. ¿Su empresa **eleva el gasto publicitario** con el objetivo de penetrar en el mercado turístico?

-----

-----

-----

2. ¿La empresa “Inversiones Machupicchu” tiene pensado **reforzar sus actividades publicitarias** a fin de incrementar su participación de mercado?

-----

-----

-----  
3. ¿Su empresa brinda los servicios de acuerdo al **segmento de mercado**?

-----  
-----  
-----

4. ¿Actualmente cuantas **alianzas estratégicas** tiene su empresa? ¿Considera que debe de tener más alianzas?

-----  
-----  
-----

5. ¿Usted tiene pensado aplicar acciones para **innovar el servicio** que ofrece?

-----  
-----  
-----

6. ¿Cómo es el **proceso de desarrollo de su producto**? ¿Considera que debe mejorarlo?

-----  
-----  
-----

7. ¿Cuáles son las principales **necesidades y demandas** que requiere “Inversiones Machupicchu” para continuar operando en el mercado?

-----  
-----  
-----

**Variable Posicionamiento**

8. ¿De qué manera la **marca** influyó en el posicionamiento de “Inversiones Machupicchu” en el mercado de empresas de transporte turístico?

-----  
-----  
-----

9. ¿Cuál es el perfil de los **clientes** que generalmente utilizan su servicio turístico?

-----  
-----  
-----

10. ¿Cuáles son los **beneficios** y atributos del **servicio** que ofrece “Inversiones Machupicchu” que la distinguen del resto de empresas de transporte turístico?

-----  
-----g-----  
-----

11. ¿Qué empresas considera usted que son sus potenciales **competidores** actualmente?

-----  
-----  
-----

### Anexo 3. Validez del instrumento de investigación

UNIVERSIDAD DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y TURISMO  
**VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION "ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "INVERSIONES MACHUPICCHU" EN LA PROVINCIA DEL CUSCO-2019"
- 1.2 INVESTIGADORES: BACHILLERES :
- \_ JEAN HERLEY CUIRO CONDE
- \_ BERMUDES CHOQUEPATA HUAMAN

COMPONENTES	INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			0_20%	21_40%	41_60%	61_80%	81_100%
FORMA	1.Redaccion	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓		
	2.Claridad	Está redactado con un lenguaje apropiado.			✓		
	3.Objetividad	Esta expresado en una conducta observable.			✓		
CONTENIDO	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓		
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓		
	6.Intensionalidad	Los instrumentos miden en forma pertinente los indicadores de la investigación.			✓		
ESCRITURA	7.Organizacion	Existe una organización lógica.			✓		
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.			✓		
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones, variables.			✓		
	10.Metodologia	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓		

II. APORTES Y/O SUGERENCIAS

PROMEDIO DE VALORACION:

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROCEDE SU APLICACIÓN:  DEBE CORREGIRSE:

FECHA: 07.11.20

MGT: *Federico Morales Gada*

FIRMA: *[Firma manuscrita]*

DNI: 23825517

Nº DE CELULAR: 961346744



UNIVERSIDAD DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y TURISMO  
VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION "ESTRATEGIAS INTENSIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "INVERSIONES MACHUPICCHU" EN LA PROVINCIA DEL CUSCO-2019"
- 1.2 INVESTIGADORES: BACHILLERES :
- \_ JEAN HERLEY CUIRO CONDE
- \_ BERMUDES CHOQUEPATA HUAMAN

COMPONENTES	INDICADORES	CRITERIOS	VALORACION				
			Deficiente 0_20%	Regular 21_40%	Bueno 41_60%	Muy bueno 61_80%	Excelente 81_100%
FORMA	1.Redaccion	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2.Claridad	Está redactado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.Objetividad	Esta expresado en una conducta observable.				✓	
CONTENIDO	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓		
	5.Suficiencia	Los items son adecuados en cantidad y claridad.			✓		
	6.Intensionalidad	Los instrumentos miden en forma pertinente los indicadores de la investigación.			✓		
ESCRITURA	7.Organizacion	Existe una organización lógica.			✓		
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.			✓		
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones, variables.			✓		
	10.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓		

II. APORTES Y/O SUGERENCIAS

*Entrevista al gerente... Presencia lugar de procedencia de los turistas*

PROMEDIO DE VALORACION:

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROCEDE SU APLICACIÓN:

DEBE CORREGIRSE:

FECHA: 07/01/2020

MGT: Ana María Venera Vásquez

FIRMA: *Ana Venera*

DNI: 23858088

N° DE CELULAR: 974210203

#### Anexo 4. Procedimiento de la baremación

##### Procedimiento de la Baremación de las dimensiones

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada dimensión:

Escala de medida	Valor
Mala	0
Regular	1
Buena	2
Muy buena	3
Excelente	4

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 4$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 0$

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

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

##### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Mala
1,81 – 2,60	Regular
2,61 – 3,40	Buena
3,41 – 4,20	Muy buena
4,21 – 5,00	Excelente



### Procedimiento de la Baremación de la variable

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir la variable:

Escala de medida	Valor
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

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

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

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

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

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Medio
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

**Anexo 5. Costos unitarios de la propuesta**

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																	
<b>Estrategia de penetración en el mercado</b>	Maximizar la cantidad de vendedores.	A1	Persuadir a clientes actuales a solicitar más servicios de transporte turístico mediante material informativo constante.	Llegar a persuadir a los 4825 clientes actuales en un año.	Elaborar material informativo (trípticos, catálogos, flyers, campañas publicitarias, storytelling)	Tríptico	Diseñador gráfico y diseño de contenido	Elaborar tríptico que contenga información de la empresa, sobre el servicio.	Cada 4 meses	Orientación comercial y marketing.	Impresión de tríptico a colores	Unidad	S/ 0.30	4825			
											Tiempo de tríptico	Unidad	S/ 1.00	3			
											Diseñador	Personal	S/ 10.00	3			
											Caja de papel bond	Caja	S/ 118.00	1			
						<b>Total</b>										<b>S/ 1,598.50</b>	
						Catálogos	Diseñador gráfico y audiovisuales	Diseño de catálogos virtuales y físicos que muestren la experiencia de los clientes actuales.	Cada 4 meses	Orientación comercial y marketing.	Diseñador	Personal	S/ 50.00	3			
											Fotógrafo	Personal	S/ 200.00	3			
											Editor de catálogos	Personal	S/ 700.00	3			
											Papel cuché	1/2 Ciento	S/ 35.00	4			
											Impresión de catálogos	Unidad	S/ 3.00	200			
		<b>Total</b>										<b>S/ 3,590.00</b>					
		Flyers	Diseñadora gráfico y contenido	Diseño de Flyers que nos sirva de publicidad en lugares físicos.	Cada mes	Orientación comercial y marketing.	Impresión de fluyes	1/4 Millar	S/ 24.00	12							
							Diseñador	Personal	S/ 20.00	12							
							Fotógrafo	Personal	S/ 200.00	3							
		<b>Total</b>										<b>S/ 1,128.00</b>					
		Campañas publicitarias	Pagar a redes sociales	Publicidad de redes sociales ya sea Facebook u otras redes sociales donde este nuestro cliente objetivo.	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing.	Publicidad pagada Facebook	Mes	S/ 1,500.00	12							
							Fotógrafo	Campaña	S/ 100.00	12							
							Editor en videos	Personal	S/ 200.00	12							
		<b>Total</b>										<b>S/ 21,600.00</b>					
		Storytelling	Videos en redes sociales	Dar un plus al servicio con historias de que motiven a usuario a tomar los servicios.	2 veces a la semana	Orientación comercial y marketing.	Editor de videos	Video	S/ 150.00	96							
Fotógrafo	Sesión						S/ 50.00	96									
Narrador	Día						S/ 50.00	96									
<b>Total</b>										<b>S/ 24,000.00</b>							
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 51,916.50</b>		
A2	Beneficios para el área de atención al cliente, cuando motiven a los clientes actuales a recibir el servicio de transporte turístico en su retorno a Cusco.	Cada trabajador del área de atención al cliente debe llegar a conseguir 10 clientes por	Otorgar incentivos a los trabajadores y clientes.	Bonos a los trabajadores que consigan que los clientes de la empresa regresen a tomar el servicio de transporte turístico.	Al llegar a 10 puntos por semana, cada punto significa un cliente conseguido.	Para el trabajador que la mayor puntuación se le otorga un bono de 100 soles.	Semanal	Atención al cliente	Bono en dinero	Dinero	S/ 200.00	1					
									Diseñar tarjetas para acumular puntos								
				Impresión de las tarjetas													
				<b>Total</b>										<b>S/ 200.00</b>			
				Incentivos a los clientes fieles que tomen el servicio de la empresa constantemente	Descuento a los clientes fieles.	Si el cliente toma el servicio 5 veces en diferentes	Cada 2 meses	Orientación comercial y marketing	10% de descuento	Dinero	S/ 10.00	1					



ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
							manejo de la página.	página en redes sociales, de esta manera las paginas en redes son más eficientes.		<b>Total</b>					<b>S/ 1,250.00</b>		
						Estar presentes en las Apps más conocidas como Móvil Nove.	Tener la mayor calificación en la aplicación.	Cada vez que se culmine con el servicio se debe pedir al cliente una calificación en las plataformas que la empresa está presente de esta manera la empresa tiene ventajas frente a la competencia.	Diario	Orientación comercial y marketing.	Pagar publicidad en Facebook.	Campaña	S/ 30.00	1			
					Brindar la información a través de imágenes de calidad.		Una forma de destacar en plataformas es brindando imágenes de calidad del servicio con los mayores detalles posibles.	Cada año	Fotógrafo		Sesión	S/ 100.00	1				
					Información precisa del servicio que se ofrece.		Brindar la información necesaria y que motive al cliente a saber más del servicio	Cada año	Diseñador de contenido		Trabajo	S/ 50.00	1				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 180.00</b>		
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 2,652.00</b>		
			Beneficios para colaboradores que motiven a nuevos clientes recibir el servicio de transporte de personal.	Colaboradores dándolos prioridad.	Descuentos	Beneficios económicos empresas	Un porcentaje de la tarifa del cliente es destinado al colaborador.	El 3% por cada cliente, es asignado al colaborador.	Cada 2 meses	Área comercial y recursos humanos	3% Descuento	Dinero	S/ 1.50	30			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 45.00</b>		
					Beneficios económicos	Descuentos a colaboradores	Descuentos en las tarifas de servicios.	Descuentos en las tarifas de los servicios para los colaboradores que tengas mayor rendimiento.	1 vez al mes	Área comercial y recursos humanos	5% Descuento	Dinero	S/ 2.50	30			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 75.00</b>		
					Canasta de productos para colaboradores	Canasta de víveres al mejor colaborador.	Una canasta de víveres al colaborador con mayor rendimiento.	Cada 3 meses	Área comercial y recursos humanos	Viveres	Dinero	S/ 50.00	4				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 200.00</b>		
				<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>										<b>S/ 320.00</b>		
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 2,972.00</b>		

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL					
<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																				
	Elevar el gasto publicitario.	A1	Campaña publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta de servicio de transporte turístico	Campaña publicitaria ADS	Realizar campañas cooperativas o de marca y de expectativa.	Segmentación de clientes	Para llegar al público objetivo se debe segmentar al público por gustos y preferencias y edades.	Mientras más filtros pase la segmentación de cliente, la publicidad generara más beneficios la empresa.	Cada año	Orientación comercial y marketing	Impresión de trabajo	Hoja	S/ 5.00	20						
						Campaña cooperativa	Se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen.	Se gustará destacar una cualidad que distinga al servicio de la empresa.	Cada 3 meses		Orientación comercial y marketing	Fotocopia de documentos	Hoja	S/ 0.10	15					
												Fotocopia de documentos	Hoja	S/ 0.10	1					
												Especialista en Marketing	Personal	S/ 100.00	1					
						<b>Total</b>														<b>S/ 201.60</b>
						Campañas de expectativa	A través de imagen y videos se busca vender experiencias únicas.	Son las campañas que buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo servicio.	Cada semana	Orientación comercial y marketing	Community manager	Personal	S/ 25.00	15						
											Fotografía	Sesión	S/ 200.00	3						
											Pago a rede sociales	Campaña	S/ 500.00	3						
											<b>Total</b>									
						Buscar eslogan para la nueva campaña.	Que los clientes sean parte de la creación de slogans según sus experiencias vividas.	Para darle personalidad y calidez a las experiencias, hacerles parte de la creación a los clientes mediante sus experiencias.	Cada mes	Orientación comercial y marketing	Community manager	Día	S/ 20.00	6						
Video	Video	S/ 200.00	1																	
Fotografía	Sesión	S/ 50.00	1																	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 570.00</b>						
Diseñador de contenido	Campaña	S/ 700.00	1		Community manager	Día	S/ 40.00	1		<b>TOTAL</b>						<b>S/ 742.00</b>				
										<b>TOTAL</b>						<b>S/ 3,418.60</b>				
A2	Mejorar el SEO de la empresa	Campaña SEO	Actualización de catálogo de nuestra tienda e incentivar a la actividad	Actualizar la información sobre las características del servicio que se brinda.	Mediante redes sociales actualizar la información de	Actualizar y posicionar la característica del servicio que se brinda	Cada semana	Orientación comercial y marketing	Community manager	Día	S/ 40.00	1								
									Diseñador grafico	Trabajo	S/ 300.00	1								

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
					constante de nuestras páginas en redes sociales.		las características del servicio.	en redes sociales.		<b>TOTAL</b>					<b>S/ 340.00</b>
						Actualizar el cronograma del servicio.	Cronograma actualizado y puesto en conocimiento.	Postear siempre el cronograma de actividades.	Diario	Orientación comercial y marketing	Diseñador grafico	Trabajo	S/ 20.00	1	
											Comunity manager	Día	S/ 25.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 45.00</b>
						Actividad casi frecuente de las actividades de la empresa.	Mediante imágenes y videos mostrar las experiencias y noticias en redes sociales.	Mediante fotos y videos mantener motivada a las personas a tomar una experiencia futura.	Una vez por semana.	Orientación comercial y marketing	Fotógrafo	Trabajo	S/ 50.00	52	
											Comunity manager	Día	S/ 25.00	52	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 3,900.00</b>
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 4,285.00</b>
						Creación de contenido informativo	Brindar la información necesaria sobre el servicio.	Se Brinda información estrictamente relacionadas al servicio.	Cada dos semanas	Orientación comercial y marketing	Comunity manager	Día	S/ 40.00	1	
											Diseñador grafico	Trabajo	S/ 300.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 340.00</b>
						Creación de contenido promocional	Una manera de motivar a los usuarios es brindando promociones a través de redes.	Se hace conocer de las promociones, esto con la finalidad de fidelizar a los usuarios.	Una vez al mes	Orientación comercial y marketing	Pagar a rede sociales	Por 10000 personas	S/ 500.00	1	
											Fotógrafo	Trabajo	S/ 200.00	1	
											Comunity manager	Día	S/ 40.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 740.00</b>
						Creación de contenido motivacional	A través de videos y fotografías compartir las buenas experiencias de otros usuarios.	Información para poder inducir a los demás usuarios a tomar los servicios, viendo las buenas experiencias de otros usuarios.	Una vez a la semana	orientación comercial y marketing	Fotografías	Trabajo	S/ 200.00	1	
											Editor de videos	Trabajo	S/ 700.00	1	
											Comunity manager	Día	S/ 40.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 940.00</b>
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 2,020.00</b>
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 9,723.60</b>
						TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS									

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL					
		A1	Campaña publicitaria por Facebook e Instagram, campañas de venta del servicio de transporte de personal.	Campaña publicitaria ADS	Hacer campañas por redes sociales pagadas y no pagadas.	Campañas por lanzamiento.	Hacer campañas pagas por lanzamiento de servicios característicos.	Con la finalidad de dar a conocer un servicio característico de la empresa.	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing	Pagar a redes sociales	Campaña	S/ 300.00	12						
											Diseñador grafico	Trabajo	S/ 300.00	1						
											Comunity manager	Día	S/ 25.00	12						
											Fotógrafo	Trabajo	S/ 20.00	12						
											Editor de video	Trabajo	S/ 700.00	1						
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 5,140.00</b>
						Campañas por mantenimiento.	En redes sociales.	No son pagas, buscan mantenerse vigentes en la mente del usuario.	1 vez a la semana	Orientación comercial y marketing.	Comunity manager	Día	S/ 40.00	1						
											Diseñador grafico	Trabajo	S/ 50.00	1						
											Fotógrafo	Trabajo	S/ 50.00	1						
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 140.00</b>
		Campaña de venta fuerte	Campañas pagadas por redes sociales	Son campañas que se hacen para distinguirse de la competencia en épocas de alta demanda	Cada 3 meses	Orientación comercial y marketing.	Pagar a redes sociales	Campaña	S/ 500.00	4										
							Fotógrafo	Trabajo	S/ 200.00	1										
							Comunity manager	Día	S/ 40.00	1										
							Editor de videos	Trabajo	S/ 700.00	1										
		<b>TOTAL</b>														<b>S/ 2,940.00</b>				
		<b>TOTAL</b>														<b>S/ 8,220.00</b>				
		A2	Creación de contenido de calidad (informativo)	Mayor cantidad de likes a publicaciones	Creación de contenido que este alineado a los objetivos de la empresa en redes sociales	Contenido promocional	Especialista en publicidad promocional	En publicidad promocional que busque posicionamiento de la marca	Cada 3 meses	Orientación comercial y marketing	Pago a redes sociales	Campaña	S/ 200.00	4						
											Fotógrafo	Trabajo	S/ 100.00	4						
											Diseñador grafico	Campaña	S/ 20.00	4						
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 1,280.00</b>
Contenido informativo	Especialista en informativa					Que busque dar información al usuario	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing	Diseñador grafico	Campaña	S/ 300.00	1								
									Comunity manager	Día	S/ 40.00	1								
									Fotógrafo	Trabajo	S/ 200.00	1								
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 540.00</b>						
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 1,820.00</b>						
A3	Adquisición de espacios publicitados variados tanto fisicos como virtuales (paneles de la calle, radio, televisión)	Espacios publicitarios variados	Publicidad en medios de comunicación y espacios fisicos	Publicidad en medio Audiovisual de la región	Ir a programas tv	En épocas de alta demanda	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Publicidad en TV	Día	S/ 6,000.00	1								
									<b>TOTAL</b>											
				Publicidad en paneles en lugares estratégicos	Pagar por el panel publicitario	Panel publicitario cerca de empresas	3 veces al año	Orientación comercial y marketing	Impresión	Hoja	S/ 5.00	1								
									Fotografía	Trabajo	S/ 200.00	1								
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 600.00</b>						





ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
						Registrar un nombre de dominio	Un especialista en Marketing, crear un nombre llamativo.	El nombre es lo primero que da sentido y significado a una marca y a su imagen gráfica, es por ellos que necesita ser pensado de acuerdo al público que queremos llegar.	1 vez	Orientación comercial y marketing	Especialista en marketing	Trabajo	S/ 2,000.00	1	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 2,000.00</b>	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 4,500.00</b>	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 5,520.00</b>	
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>															
		A1	Creación de material informativo de los paquetes y servicio de transporte de personal	Tripticos informativos	Diseño y difusión de material promocional	Reel o Portafolio de trabajo	Especialista del DPGA	Un especialista en audiovisuales que ayuden en la creación de un material que muestre trabas anteriores	Cada 3 mese s	Orientación comercial y marketing	Fotógrafo	Sesión	S/ 50.00	4	
											Editor de video	Edición	S/ 100.00	4	
											Comunity manager	Día	S/ 25.00	20	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 1,100.00</b>	
						Diseño de material publicitario físico y virtual	Especialista del DPGA	Diseño de textos e imágenes que incluirá en la publicidad	Cada 3 meses	Orientación comercial y marketing	Fotógrafo	Sesión	S/ 50.00	4	
											Editor de video	Edición	S/ 100.00	4	
											Comunity manager	Día	S/ 25.00	20	
											Diseño de contenido	Trabajo	S/ 1,000.00	1	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 2,100.00</b>	
						Producción y realización:	Estudiar los medios de promoción	Determinar medios de publicidad	Cada 3 meses	Orientación comercial y marketing	Comunity manager	Día	S/ 20.00	4	
											Diseño de contenido	Campaña	S/ 100.00	3	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 380.00</b>	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 3,580.00</b>	
		A2	Plan de visitas informativas a posibles clientes, empresas privadas.	Charla informativa 3 por semana	Personal capacitado y material actualizado	Capacitación a personal	Un Capacitador que capacite en ventas al personal	Capacitar al personal al conseguir nuevos clientes	2 veces al año	Recursos humanos	Capacitador	Campaña	S/ 400.00	1	
											Afiches	Unidad	S/ 1.00	12	
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 412.00</b>	
						Actualización y creación de material de información	Diseño, actualizar y creación material de ventas	Tener un material de apoyo que ayude concretar ventas	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Tipo	Hoja	S/ 1.00	1	
											Impresión	Hoja	S/ 0.10	12	
											Video	Edición	S/ 700.00	1	
											Fotografía	Sesión	S/ 200.00	1	
											Diseñado de contenido	Trabajo	S/ 300.00	1	

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 1,202.20</b>	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 1,614.20</b>	
		A3	Plan de charlas sobre eficiencia y eficacia en una puntualidad de personal.	Charla informativa 3 x mes	Personal capacitado .Material pedagógico	Capacitación a personal	Capacitar a personal en servicio venta	Capacitación a colaboradores sobre ventas y como ventas cosas que distinguen a la empresa	2 veces al año	Recursos humanos	Capacitador	Charla	S/ 500.00	1		
											Impresión de afiches	Unidad	S/ 0.30	15		
											Afiches	Unidad	S/ 0.50	12		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 510.50</b>	
						Diseño de material	diseño en el material de apoyo para ventas del servicio	Diseño de material de apoyo en las charlas informáticas	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Diseñador grafico	Trabajo	S/ 50.00	2		
											Fotografía	Sesión	S/ 50.00	2		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 200.00</b>	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 710.50</b>	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 5,904.70</b>	
		<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>														
	Estrategia de precios	A1	Propuesta de precios accesibles en transporte turístico beneficios para públicos específicos con ciertas características.	Variedad de precios	Ofrecer descuentos espaciales a jóvenes universitarios, personas de tercera edad y ex clientes	Descuentos a estudiantes universitarios	Mediante publicidad ofrecer descuentos espaciales a universitarios que viajen por tercera vez	Mediante publicidad ofrecer descuentos espaciales a universitarios que viajen por tercera vez	Cada 2 meses	Área financiera control de etiquetaría	Pagar en redes sociales	Campaña	S/ 500.00	1		
											Comunity manager	Día	S/ 40.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 540.00</b>	
						Descuento a adultos mayores	Mediante publicidad ofrecer descuentos a adultos mayores	Mediante publicidad ofrecer descuentos a adultos mayores que viajen por segunda vez	1 vez al mes	Área financiera control de etiquetaría	Pagar en redes sociales	Campaña	S/ 500.00	1		
											Comunity manager	Día	S/ 40.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 540.00</b>	
						Descuento a ex clientes que vuelvan	Mediante publicidad ofrecer descuentos a clientes que siguen las redes sociales	Mediante publicidad ofrecer descuentos a clientes que siguen las redes sociales	Cada vez al mes	Área financiera control de etiquetaría	Pagar en redes sociales	Campaña	S/ 500.00	1		
											Comunity manager	Día	S/ 40.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 540.00</b>	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 1,620.00</b>	
		A2	Propuesta de paquetes de servicios premium con precios medio-altos para clientes vip	Variedad de paquetes turísticos	Realizar recorridos con benéficos extra durante el viaje	Recorrido mágico	Un experto en mitos andinos	Un experto en mitos se encargará de narrar mitos, mientras los pasajeros disfrutan el recorrido	1 vez a la semana	Servicios generales	Narrador	Día	S/ 100.00	52		
											Chofer	Día	S/ 200.00	52		
											Equipo de sonidos	Unidad	S/ 412.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 16,012.00</b>	

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
						Aventura fotográfica	Un recorrido con paradas estratégicas	En un tipo de recorrido con paradas en puntos estratégicos para fotografías	1 vez a la semana	Servicios generales	Chofer	Día	S/ 200.00	52		
											afiches	Unidad	S/ 1.00	15		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 10,415.00</b>	
						Recorrido Simple	Es el recorrido sin paradas	Es el recorrido simple sin paradas adicionales, ni narrador de mitos	Diario	Servicios generales	Chofer	Día	S/ 200.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 200.00</b>	
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 26,627.00</b>	
		A3	Propuesta de descuentos por metas referentes a la cantidad de grupos atendidos con bonos de descuentos considerables en paquetes de transporte turístico	Propuesta de descuentos	Descuentos para grupos de 5 o más, descuentos para los grupos que recomienden las experiencias	Descuento del 10% a grupos de 5 personas	Mediante publicidad hacer conocer el descuento de 5 personas	Cada grupo de 5 personas tendrá el descuento de 10% que siga la página de la empresa	1 vez al mes	Área financiera control de etiquetaría	Vale de descuento 10%	Unidad	S/ 10.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 10.00</b>	
						Descuento de 20% a grupos de 15 personas	Mediante publicidad hacer conocer el descuento de 5 personas	Cada grupo de 15 personas tendrá el descuento de 20% que siga la página de la empresa	Cada 2 meses	Área financiera control de etiquetaría	Vale de descuento 20%	Unidad	S/ 10.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 10.00</b>	
						Descuento 5% a grupos de 3 personas	Mediante publicidad hacer conocer el descuento de 5 personas	Cada grupo de 55 personas tendrá el descuento de 5% que siga la página de la empresa	Cada 2 semanas	Área financiera control de etiquetaría	Vale de descuento 5%	Unidad	S/ 10.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 10.00</b>	
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 30.00</b>	
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 28,277.00</b>	
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>						Impresiones								
		A1	Propuesta de precios accesibles en transporte de personal, centrándose en seguridad y puntualidad.	Propuesta de precios	Publicidad detallando las características de puntualidad y seguridad de los transportes	Publicidad con información detallada	Diseñador de la información detallada	Detallas la propuesta de negocio, centrándose en diferencias a la competencia	Cada 2 meses	Orientación comercial y marketing	Especialista en marketing	Trabajo	S/ 500.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 500.00</b>	
						Capacitarse en manejo de aplicativos de tiempo	Capacitar al personal	Capacitación al personal de apoyo para el manejo de aplicativos de ayuda que ayuden a optimizar el servicio	2 veces al año	Recursos humanos	Capacitador	Campaña	S/ 400.00	1		
											Aplicativo	Por pagina	S/ 25.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 425.00</b>	

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL						
						Manejar las redes sociales para demostrar la seguridad	Publicidad en redes sociales	Dar a conocer la eficiencia del servicio	Cada mes	Orientación comercial y marketing	Pagar en redes sociales	Campaña	S/ 50.00	1							
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 50.00</b>						
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 975.00</b>						
		A2	Estudio de precios de competidores del sector transporte de personal	Estudio de precios de competidores, dos veces al año	Estudio de oferta y demanda	Estudio de oferta	Realizar visitas a la competencia	Paras a saber sus puntos débiles y fuertes	2 veces al mes	Orientación comercial	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 1,200.00	1							
											Encuestar	Elaboración	S/ 400.00	1							
											Impresiones	Unidad	S/ 0.10	30							
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 1,603.00</b>						
						Estudio de demanda	Encuestas a los clientes	Para saber que esperan los clientes del servicio	2 veces al mes	Orientación comercial	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 1,200.00	1							
											Encuesta	Elaboración	S/ 400.00	1							
											Impresiones	Unidad	S/ 0.10	30							
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 1,603.00</b>						
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 3,206.00</b>						
						<b>TOTAL</b>									<b>S/ 4,181.00</b>						
	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																				
<b>Estrategia de desarrollo del mercado</b>	Desarrollo de segmentos de mercado.	A1	Realizar un estudio de mercado buscando la segmentación de clientes enfocándose en agencias de viaje de nichos más específicos como el de jóvenes y adultos jóvenes (17-35)	Estudio de mercado o dos veces al año	Estudio de mercado a través del estudio geográfico, oferta y demanda	Análisis de la ubicación geográfica	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis geográfico	Hacer una selección geográfica para hacer un estudio más exacto	2 veces al año	Orientación comercial	Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2							
											Impresión de estudio	Hoja	S/ 0.10	30							
											Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1							
												<b>TOTAL</b>									<b>S/ 2,521.00</b>
						Análisis de la oferta	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis de la oferta	Hacer un análisis de la competencia para saber si el proyecto es viable o no	2 veces al año	Orientación comercial	Impresión de estudio	Unidad	S/ 0.10	30							
											Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1							
											Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2							
											<b>TOTAL</b>									<b>S/ 2,521.00</b>	
						Análisis de la demanda	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis de la Demanda	Hacer un análisis de la demanda para saber cuánta demanda del servicio existe	2 veces al año	Orientación comercial	Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2							
											Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1							
Fotocopias de estudio	Unidad por hoja	S/ 0.10	30																		

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
											Impresiones	Unidad	S/ 0.10	10	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,522.00</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 7,564.00</b>
		A2	Realizar un estudio de mercado local, buscando la promoción del turismo local en los residentes de la ciudad del Cusco, así incursionar en este mercado	Estudio de mercado o dos veces al año	Realizar un estudio de mercado exploratorio	Análisis de ubicación geográfica	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis geográfico	Hacer una selección geográfica para hacer un estudio más exacto	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1	
											Impresión	Unidad por hoja	S/ 0.10	2	
											Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,518.20</b>
						Análisis de la oferta	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis de la oferta	Hacer un análisis de la competencia para saber si el proyecto es viable o no	2 veces al año	Orientación comercial	Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1	
											Impresión	Unidad por hoja	S/ 0.10	5	
											Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,518.50</b>
						Análisis de la demanda	Especialista en estudio de mercado se realizará un análisis de la Demanda	Hacer un análisis de la demanda para saber cuánta demanda del servicio existe	2 veces al año	Orientación comercial	Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1	
											Impresión del estudio	Unidad por hoja	S/ 0.10	6	
											Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,518.60</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 7,555.30</b>
		A3	Realizar plan de transporte turístico para colaboradores de empresas privadas	Plan de transporte turístico o empresarial	Realizar un plan estratégico para la empresa del sector Turismo	Plan estratégico de negocio	Especialista en plan estratégico de negocio	Hacer un plan estratégico del negocio, direcciona las acciones de la empresa	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Especialista en Pan estratégico	Personal	S/ 1,200.00	2	
											Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1	
											Lapicero	Docena	S/ 35.00	1	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,553.00</b>
						Plan estratégico de operativo	Especialista en plan estratégico operativo	Un plan estratégico operativo, es como actuara la empresa ya sea con sus colaboradores etc.	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Millar de hojas	Unidad	S/ 118.00	1	
											Lapicero	Docena	S/ 35.00	1	
											Especialista en plan estratégico	Personal	S/ 1,200.00	2	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,553.00</b>



ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL					
						Diseño de marial de ventas	Material de ventas didáctico	apoyo en material didáctico que ayude a las ventas	2 veces al mes	Orientación comercial y marketing	Diseñador grafico	Diseño	S/ 200.00	1						
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 200.00</b>					
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 650.00</b>					
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 8,250.00</b>					
<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																				
Alianzas estratégicas	A1	Plan de alianza estrategias con restaurantes de los atractivos turísticos que se visitan en los tours	Plan de alianzas con restaurantes dos veces al año	Ofrecer bendecíos ya sean económico y publicitarios a las empresas aliadas	Beneficios económico empresas	Descuento en las tarifas	Descuento a los clientes que la empresa aliada nos haga llegar	Diario	Área comercial	Descuento a empresas	Hoja	S/ 5.00	2							
					<b>TOTAL</b>															<b>S/ 10.00</b>
					Benéficos de Servicios a Empresas	Priorizar a la empresa aliada	Priorizar a los clientes recomendados de las empresas aliadas	Diario	Área comercial	Documento de alianza	Hoja	S/ 5.00	2							
					<b>TOTAL</b>															<b>S/ 10.00</b>
					Benéficos de publicitario	Recomendar a las empresas aliadas	Recomendar a la empresa aliada en los servicios que brindan	Diario	Orientación comercial y marketing	Documento de alianza	Hoja	S/ 5.00	2							
	<b>TOTAL</b>															<b>S/ 10.00</b>				
	<b>TOTAL</b>															<b>S/ 40.00</b>				
		A2	Plan de alianza con comunicadores en redes sociales o influencers del rubro turismo y viajes	Alianza con 5 influencia	Ofrecer descuento a personajes públicos, que creen contenido relacionado a la empresa	Descuento en el servicio a un 50%	Hacer un acuerdo del descuento de 50%	Hacer el descuento del 50% si la empresa es mencionada en sus redes sociales	Cada 3 meses	Área financiera	Invitaciones a personajes públicos	Unidad	S/ 3.00	3						
	<b>TOTAL</b>															<b>S/ 9.00</b>				
						Prioriza su cupo para el servicio	Priorizar su participación si nos menciona en sus redes sociales	Priorizar su participación si nos menciona en sus redes sociales	Cada 3 meses	Control de etiquetaría	Invitaciones a personajes públicos	Unidad	S/ 3.00	3						
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 9.00</b>					
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 18.00</b>					
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 58.00</b>					
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>																				
	A1	Alianza con empresas tercerizadoras de servicios como limpieza y seguridad, con el fin de promover paquetes con los servicios de	Propuesta de Alianza con empresas de limpiez	Análisis de beneficios y ventajas a empresas de limpieza y seguridad	Alianzas con empresas que complementan servicios	Negociar los tipos de servicios	Ofrecer nuestros tipos de servicios	1 vez al año	Área comercial	Elaboración de catalogo	Unidad	S/ 50.00	1							
										Tríptico	Unidad	S/ 1.00	1							
										Impresión de catalogo	Unidad por hoja	S/ 0.50	20							
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 61.00</b>					

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL						
			todas las empresas en conjunto	a y seguridad		Analizar que empresas se aliena a la nuestra	Negociar las alianzas	Negociar acuerdos de manera que las empresas salgan beneficiadas	1 vez al año	Área comercial	Elaboración catálogo de ventas	Unidad	S/ 50.00	1							
											Triptico	Unidad	S/ 1.00	1							
											Impresión de catalogo	Unidad por hoja	S/ 0.20	15							
			<b>TOTAL</b>														<b>S/ 54.00</b>				
			<b>TOTAL</b>															<b>S/ 115.00</b>			
			A3	Alianza con otras empresas de transporte de personal, con el objetivo de compartir contratos temporales con empresas privadas	Propuesta de alianza con empresas de transporte de personal para empresas	Análisis de beneficios y ventajas a empresas de limpieza y seguridad	Alianzas con empresas que complementan servicios	Negociar con empresas complementarias	Tener las reglas del juego claras	1 vez al año	Área comercial	Catálogo de ventas	Unidad	S/ 50.00	1						
												Triptico	Unidad	S/ 1.00	1						
												Copias		S/ 0.50	20						
							<b>TOTAL</b>														<b>S/ 61.00</b>
							analizar que empresas se aliena a la nuestra	Negociar con empresas que se alineen a nuestros objetivos	Negociar pros y contras	1 vez al año	Área comercial	Elaboración especialista en marketing	Estudio	S/ 100.00	1						
												<b>TOTAL</b>				<b>S/ 100.00</b>					
			<b>TOTAL</b>														<b>S/ 161.00</b>				
			<b>TOTAL</b>														<b>S/ 276.00</b>				
			<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																		
			Prestigio	A1	Realizar auspicio de proyectos municipales de activación turística en la localidad del Cusco	Auspicio de proyectos de activación turística en festividades de Cusco	Auspiciar eventos de la municipalidad de alta concurrencia de personas	Auspiciar brindando descuentos en el Inti Raymi	Descuento del 10% a seguidores de evento Inti Raymi	Descuento los seguidores del evento organizado por municipalidades	1 vez al año	Orientación comercial y marketing	Descuento del 10%	Boleto	S/ 5.00	1					
<b>TOTAL</b>													<b>S/ 5.00</b>								
Auspiciar con descuentos de fiestas del Cusco	Descuento del 10% a seguidores de evento fiestas del Cusco	Auspiciar con descuentos a los seguidores del evento organizado por municipalidades						1 vez al año	Orientación comercial y marketing	Descuento 10%	Boleto	S/ 5.00	1								
										<b>TOTAL</b>				<b>S/ 5.00</b>							
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 10.00</b>							
A2	Patrocinar charlas informativas sobre servicio de transporte turístico y calidad de atención al turista nacional y extranjero buscando mayor reconocimiento de marca.	Patrocinio de charlas informativas (2 por mes)						Patrocinar charlas que incentiven al turismo en la región través de descuentos a los asistentes	Patrocinar en las charlas de Prom Perú	Descuento del 10% a asistentes a la charla	Descuento a los asistentes de las charlas y que también sigan nuestras páginas en redes sociales	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Descuento 10%	Boleto	S/ 5.00	1				
			<b>TOTAL</b>				<b>S/ 5.00</b>														
			Patrocinar charlas de Ministerio de Cultura	Descuento del 10% a asistentes a la charla	Descuento a los asistentes de las charlas y que también sigan nuestras páginas en redes sociales	2 veces al año	Orientación comercial y marketing		Descuento 10%	Boleto	S/ 5.00	1									
									<b>TOTAL</b>				<b>S/ 5.00</b>								



ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
				<b>TOTAL</b>											<b>S/ 10.00</b>
		A3	Crear un código de honor y reforzar la importancia de el en el personal	Código de honor	Brindar bonos especiales al personal, así como ofrecer más días de vacaciones a través de un código de honor .material informativo.	Canaston al personal con código de honor	Una canasta de productos alimenticios	El personal que por rendimiento tenga código de honor podrá acceder a la canasta.	Cada 3 meses	Recursos humanos	Canasta de víveres	Canasta	S/ 50.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 50.00</b>
						Extensión de vacaciones	Extensión de vacaciones por 2 días.	El personal que por rendimiento tenga código de honor tendrá dos días más de vacaciones.	Cada 2 meses	Recursos humanos	2 días de vacaciones	Día	S/ 25.00	2	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 50.00</b>
						Descuento del servicio de la empresa	Descuento del 10% en servicios de la empresa	El personal que por rendimiento tenga código de honor podrá acceder al descuento del servicio.	1 vez al mes	Área comercial	Descuento 10%	Boleto	S/ 5.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 5.00</b>
				<b>TOTAL</b>											<b>S/ 105.00</b>
				<b>TOTAL</b>											<b>S/ 125.00</b>
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>													
		A1	Realizar transporte comunitario de personal de proyectos municipales que vivan en pueblos cercanos al Cusco	Transporte comunitario (3 x mes)	Determinar rutas de transporte	Tramitar licencia para trabajar con municipalidades	Negociación con municipalidades	Es importante hacer contratos con municipalidades	1 vez al año	Área administrativa	Pago de tramite	Unidad	S/ 300.00	1	
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 300.00</b>
						Establecer rutas	Estudio de hora y distancia	Definir horarios y rutas específicas	1 vez al año	Área administrativa	Encuestas	Unidad	S/ 200.00	1	
										Encuestador	Trabajo	S/ 400.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 600.00</b>
						Buscar expositor experto	Experto en el tema, que sea parte del nuestro equipo de trabajo	Proponer un expositor por parte de la empresa, d esta manera aseguramos ser mencionados en parte de la charla.	2 veces al año	Área administrativa	Expositor	Día	S/ 400.00	1	
										Afiches	Unidad	S/ 0.50	30		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 415.00</b>
						Diseño de material informativo	Diseño de información e imágenes	Para que Brindar información los clientes de nosotros es necesario brindarles información	2 veces al año	Orientación comercial y marketing	Tríptico	Unidad	S/ 0.20	30	
										Afiches	Unidad	S/ 15.00	1		
										<b>TOTAL</b>					<b>S/ 21.00</b>

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL						
								sobre la empresa.													
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 1,336.00</b>						
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 1,336.00</b>						
		<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>																			
Estrategia de desarrollo del producto	Innovación del servicio.	A1	Crear un plan estructural de nuevas rutas de transporte turístico, centrándose en nuevas zonas turísticas como la sirva del territorio cusqueño, Quillabamba-La Convención	Estructura de nuevas rutas de transporte.	Realizar un estudio de apertura de nuevas rutas de transporte.	Hacer un análisis geográfico	Con un Especialista hacer un análisis geográfico	Es hacer un análisis geográfico es importante para poder considerar abrir una ruta	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 1,200.00	2							
						<b>TOTAL</b>										<b>S/ 2,400.00</b>					
						Análisis de la demanda	Con un especialista un análisis de la demanda	Es hacer un análisis de demanda es importante para poder considerar abrir una ruta	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 1,200.00	2							
						<b>TOTAL</b>										<b>S/ 2,400.00</b>					
						Análisis de oferta	Con un especialista hacer un análisis de la oferta	Es hacer un análisis de oferta es importante para poder considerar abrir una ruta	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 1,200.00	2							
						<b>TOTAL</b>										<b>S/ 2,400.00</b>					
						<b>TOTAL</b>															<b>S/ 7,200.00</b>
						A2	Crear estructura de métodos de pago incluyendo nuevos métodos digitales (aplicativos)	Estructura de métodos de pago	Realizar estructura y pagos más actualizados y acorde las tecnologías	Establecer pagos por tarjeta	Utilizar entidades financieras más conocidas	Utilizar entidades financieras más conocidas que prefiera el colaborador.	1 vez al mes	Área administrativa	Maquina POS	Unidad	S/ 249.00	1			
										<b>TOTAL</b>										<b>S/ 249.00</b>	
		Incluir métodos de pagos como yape	Incluir medios de pago por aplicativo	Incluir medios de pago por aplicativo para hacer más fácil la transferencia.	1 vez al mes					Área administrativa	Teléfono celular	Unidad	S/ 400.00	1							
		<b>TOTAL</b>										<b>S/ 400.00</b>									
		<b>TOTAL</b>															<b>S/ 649.00</b>				
		A3	Ofrecer nuevos tipos de turismo vivencial como el turismo centrado en misticismo andino.	Nuevo servicio (tanaturismo)	Promocionar otro tipo de servicio enfocado más mitos andinos	Establecer servicios que brinden información de misticismo andino	Guía espiritual	El guía hará compañía tras el recorrido	cada 2 semanas	Área administrativa	Guía espiritual	Día	S/ 200.00	21							
<b>TOTAL</b>										<b>S/ 4,200.00</b>											

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
						Promocionar el servicio en redes sociales	Promoción por de redes sociales	Se promocionará en redes sociales el servicio característico.	Cada dos semanas	Orientación comercial y marketing	Pago a redes sociales	Campaña	S/ 300.00	21	
															<b>S/ 6,300.00</b>
															<b>S/ 10,500.00</b>
															<b>S/ 18,349.00</b>
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>													
		A1	Realizar estudio de tiempos para demostrar la puntualidad y eficacia del servicio de transporte de personal para empresas	Estudio de tiempos	Personal capacitado .material de escritorio .pruebas con unidades vehiculares .rutas de transporte	Cronometrar tiempo en aplicativos	Aplicativo Uber Freight	La versión de Uber Freight ayuda a optimizar el tiempo de llegada	Diario	Área administrativa	Teléfono celular	Unidad	S/ 400.00	1	
															<b>S/ 400.00</b>
						Sistematizar las llegadas y salidas	Marcar horario de llegada y salida	Marcar horario de salida y llegada, para saber la eficiencia de la empresa	Diario	Área administrativa	Picador de tiempo	Unidad	S/ 400.00	1	
															<b>S/ 400.00</b>
															<b>S/ 800.00</b>
		A2	Ofrecer servicio de despertador al personal que está tomando el servicio, con el cual se asegurara la puntualidad de cada colaborador al tomento de pasar por su domicilio	Servicio extra (despertador)	Brindar servicios extra como despertadores	Focalizar clientes interesados en despertador	Lista de personas interesadas	Donde este la lista de personas con horarios donde se necesite con urgencia de despertadores	Diario	Servicios generales	Despertador	Unidad	S/ 20.00	6	
															<b>S/ 120.00</b>
						Capacitación de personal en el uso de despertadores	Ubicación y calibración estratégica de despertadores	Capacitación de servicios de despertador	Cada 6 meses	Recursos humanos	Fotocopia de afiches	Unida por hoja	S/ 0.10	15	
											Capacitador	Campaña	S/ 400.00	1	
											Afiches	Unidad	S/ 1.00	15	
															<b>S/ 416.50</b>
															<b>S/ 536.50</b>
															<b>S/ 1,336.50</b>
		<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>													
	Análisis del mercado.	A1	Realizar una encuesta a los clientes que ya experimentaron el servicio de la empresa	Encuesta	Realizar las encuestas por medios digitales ligados al	Encuesta de satisfacción	Especialista en elaborar la encuesta	En la encuesta se encontrarán preguntas que nos ayuden a medir el nivel	Diario	Recursos humanos	Impresión	Hoja	S/ 0.10	15	
											Encuestador	Trabajo	S/ 200.00	1	

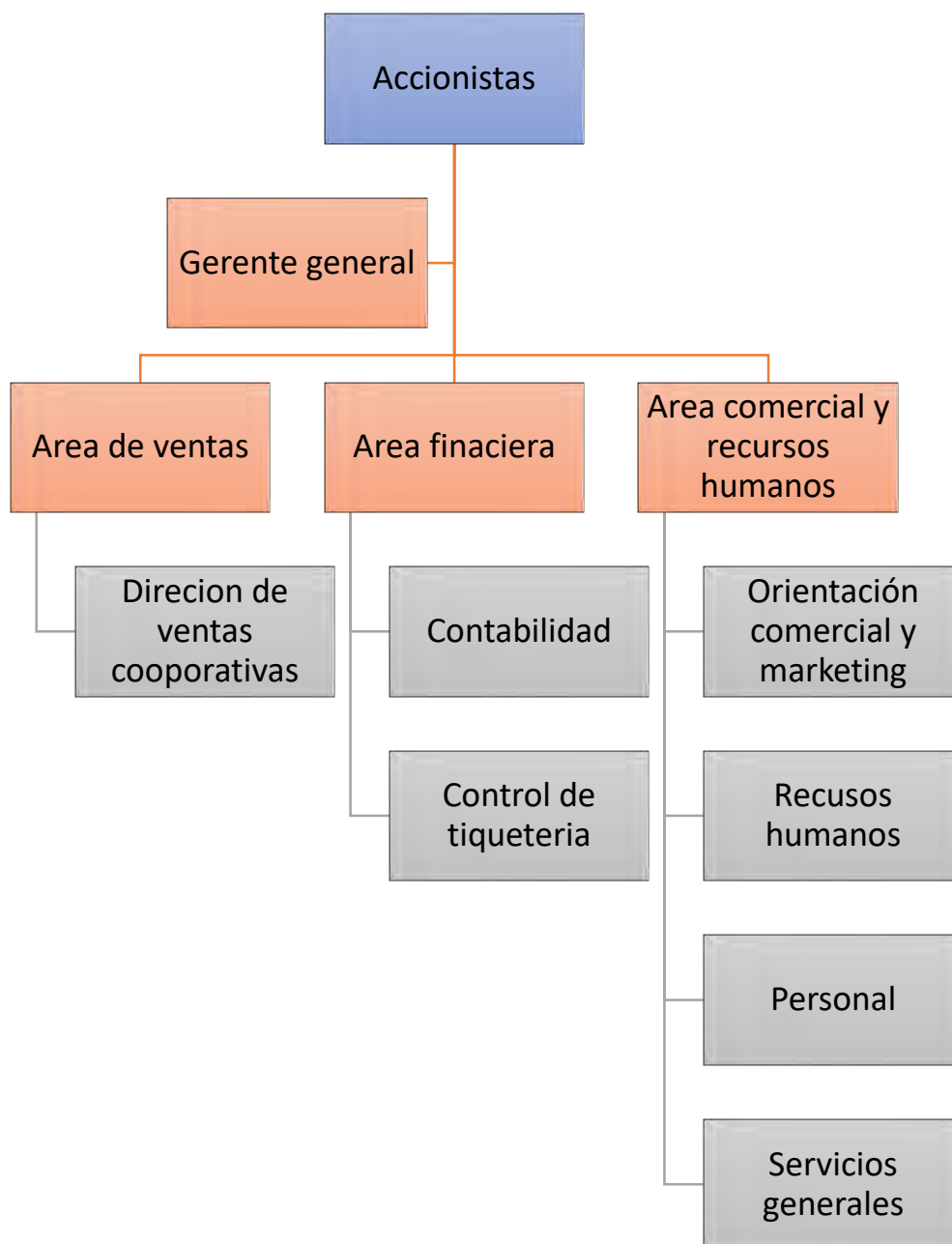
ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL			
			INVERSIONES MACHUPICCHU, con preguntas referentes a su experiencia de viaje.		correo de clientes de la empresa.			de satisfaciéndolo s clientes estas entregadas de manera física o virtual.			Especialista en formular encuestas	Unidad	S/ 200.00	1				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 401.50</b>			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 401.50</b>			
			Realizar estudio de mercado, enfocado en turismo local y sus preferencias de viaje para analizar su comportamiento turístico	Estudio de mercado	Estudio de mercado, analizando la geografía, oferta y la demanda	Análisis geográfico	Un especialista hará análisis de geografía y contexto.	Un especialista hará análisis de geografía, ya que el servicio tamba depende de la situación geográfica	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 2,400.00</b>			
						Análisis de oferta	Un especialista hará un análisis de la oferta.	Para conocer a la competencia	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 2,400.00</b>			
						Análisis de Demanda	Un especialista hará un análisis de la demanda.	Para saber más del mercado en el cual se quiere incursionar.	2 veces al año	Área comercial	Especialista en estudio de mercado	Personal	S/ 1,200.00	2				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 2,400.00</b>			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 7,200.00</b>			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 7,601.50</b>			
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>																		
			Realizar un estudio de tiempos en oficinas de empresas locales en la ciudad del Cusco, lo cual servirá como referencia de mejora cuando se propongan las ofertas.	Estudio de tiempos	Realizar un estudio a la competencia mediante visitas tanto físicas como a sus páginas web	Realizar visitas físicas y virtuales de la competencia	Mediante un colaborador observar los servicios de la competencia.	Tomar los servicios de la competencia.	2 veces al año	rea comercial	colaborador	Día	S/ 50.00	1				
<b>ÁTOTAL</b>															<b>S/ 50.00</b>			
						formular un cuestionario de lo que se quiere observar y considerar.	Con especialista formular cuestionario	Tomar puntos de puntos importantes que se deben considerar en las visitas a la competencia.	2 veces al año	Área comercial	Elaborador de cuestionario	Cuestionario	S/ 200.00	1				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 201.50</b>			
						Análisis líderes de mercado	Con un especialista se debe observar acciones de líderes de mercado.	Observar promociones y en qué se diferencia la competencia en el mercado.	2 veces al año	Área comercial	Experto en estudio de mercado	Estudio	S/ 3,000.00	1				
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 4,000.00</b>			
<b>TOTAL</b>															<b>S/ 4,251.50</b>			

ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL					
		A2	Encuesta a oficinistas sobre impuntualidad y motivos frecuentes de tardanza, los resultados se usarán como antecedentes para persuadir a las empresas interesadas en el servicio.	Encuesta	Realizar una tabla de puntos débiles y fuertes.	Realizar tablas de encuestas	Con un especialista formular tablas de encuestas.	En la tabla de apuntaras los puntos débiles y fortalezas de la competencia.	1 vez al año	Área comercial	Formulador de encuestas	Cuestionario	S/ 200.00	1						
								Impresiones	Unidad		S/ 0.10	15								
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 201.50</b>
								Detectar elementos en los que diferenciarse	Analizar por puntos débiles y fuertes de la competencia.	Observando puntos fuertes y débiles encontrar en que podemos tomar ventajas sobre la competencia.	1 vez al año	Área administrativa	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 3,000.00	1				
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 3,000.00</b>
								Prever la reacción de la competencia	Con un especialista hacer una proyección de la competencia.	Adelantar a acciones de la competencia.	1 vez al año	Área administrativa	Especialista en estudio de mercado	Estudio	S/ 3,000.00	1				
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 3,000.00</b>
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 6,201.50</b>
						<b>TOTAL</b>														<b>S/ 10,453.00</b>
						Proceso de desarrollo del producto.	<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>													
A1	Realizar entrenamiento de venta enfocados en mejora de atención al cliente cuando soliciten información sobre los paquetes de transporte.	Entrenamiento de personal (2 por mes)	Capacitar al personal en atención al cliente.	Charlas de capacitación en ventas	Una conferencia con un capacitador en ventas		Charlas de capacitación en atención al cliente y como ofrecer los servicios.	3 veces al mes	Recursos humanos	Capacitador	Campaña	S/ 200.00	1							
							Afiches	Unidad		S/ 0.10	15									
				<b>TOTAL</b>														<b>S/ 201.50</b>		
				charlas de ética	Una conferencia con un capacitador en ética de la empresa		Charlas de ética al personal, para saber actuar en caso de conflictos.	3 veces al mes	Recursos humanos	Expositor	Día	S/ 200.00	1							
		Afiche	Unidad	S/ 0.10	15															
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 201.50</b>						
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 403.00</b>						
A2	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente, enfocándose en la seguridad y comodidad de las unidades.	Mantenimiento de unidades (4 por mes)	Mantenimiento, revisión técnica y limpieza de los vehículos.	Revisión técnica	Revisión de los vehículos por un técnico.		Revisión en un taller técnico y cumplimiento de las normas.	1 vez al mes	Personal	Técnico mecánico	Revisión	S/ 100.00	1							
									TOTAL						<b>S/ 100.00</b>					
				Limpieza	limpieza de los vehículos por el personal de limpieza.	Limpieza de vehículos.	1 vez a la semana	Personal	Personal de limpieza	Día	S/ 15.00	1								
				<b>TOTAL</b>														<b>S/ 15.00</b>		
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 115.00</b>						
<b>TOTAL</b>														<b>S/ 518.00</b>						
<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>																				
A1	Realizar mantenimiento de unidades de transporte periódicamente,	Mantenimiento de unidades (4 por mes)	Revisión, limpieza de vehículos de transporte y capacitación en	Revisión técnica	Revisión técnica en taller de vehículos.	Revisión de la funcionalidad de los vehículos.	1 vez al mes	Personal	Técnico mecánico	Revisión	S/ 100.00	12								
				<b>TOTAL</b>														<b>S/ 1,200.00</b>		
							Dos veces al año	Recursos humanos	Capacitador	Campaña	S/ 200.00	2								



ESTRATEGIAS	SUBESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DEL RESULTADO	META	ACCIONES	DETALLES DE LAS ACCIONES	TÁCTICA	ESPECIFICACIONES TECNICAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
		A2	Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades en transporte turístico.	Mantenimiento de control de servicio	Analizar el tipo de cliente al cual va dirigido la empresa	Realizar un buyer persona	Especialista en Marketing	Personificar los gustos y preferencias del cliente para mejorar en la atención.	Cada 6 meses	Orientación comercial y marketing	Especialista en Marketing	Trabajo	S/ 1,000.00	1	
											Tipo	Hoja	S/ 1.00	1	
											Impresión	Unidad	S/ 0.10	1	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,001.10</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,001.10</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,989.80</b>
		<b>TRANSPORTE DE PERSONAL PARA EMPRESAS</b>													
		A1	Brindar servicio postventa cuando se haya terminado el servicio de transporte de personal, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.	Servicio postventa	Mandar información a correos.	Mandar mensajes de promociones	Enviar correos de promoción del servicio	Enviar correos electrónicos, donde se haga saber de sus beneficios y descuentos como clientes.	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing	Community manager	Día	S/ 25.00	1	
											Tríptico	Unidad	S/ 1.00	15	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 40.00</b>
						Capacitar a su personal	Capacitar a personal en servicio post venta	Capacitar al personal en el manejo de servicio de post. -venta.	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing	Capacitador	Día	S/ 200.00	1	
											Tríptico	Unidad	S/ 1.00	1	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 201.00</b>
						Actualizar la información	Actualizar información a través de correo electrónico	Poner al tanto de cronograma de la empresa a través de la empresa.	1 vez al mes	Orientación comercial y marketing	Tipo	Hoja	S/ 1.00	1	
											Impresiones	Unidad	0.1.	15	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1.00</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 242.00</b>
		A2	Mejorar y realizar ajustes en la atención según el tipo de cliente y sus necesidades enfocados en puntualidad	Mantenimiento de control de servicio	Hacer un análisis del cliente y capacitar a personal sobre el manejo de estos	Establecer un buyer persona	Con un especialista en Marketing.	Es personificar al cliente, para de esta manera ofrecer un servicio de calidad y focalizado.	2 veces a año	Orientación comercial y marketing	Especialista en marketing	Estudio	S/ 300.00	2	
											Impresiones	Unidad	S/ 0.10	30	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 603.00</b>
						Capacitar al personal	Especialista en atención al cliente.	Mejorar en Marketing de atención es indispensable para hacer la diferencia.	2 veces al año	Recursos humanos	Capacitador	Día	S/ 200.00	2	
											Tríptico	Unidad	S/ 1.00	2	
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 402.00</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,005.00</b>
											<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,247.00</b>

**Anexo 6. Propuesta de manual de funciones de la empresa “Inversiones Machupicchu” para la lograr las estrategias intensivas**



**Figura 38.** Organigrama para lograr las estrategias intensivas

**GERENCIA GENERAL**

Puesto al que reporta: Ninguno.

Puesto que supervisa: Coordinador de Operarios y Vendedores.

**PRINCIPALES FUNCIONES:**

- Realizar actos y contratos correspondientes a la captación de nuevos



proveedores y socios estratégicos.

- Firmar contratos correspondientes a la captación de nuevos proveedores y socios estratégicos.
- Fijar juntamente con el coordinador de operarios los planes operativos
- Fijar objetivos, desarrollar planes estratégicos, diseñar la estructura y establecer procesos de control.
- Adecuar las capacidades de la organización a las demandas del medio.
- Traducir los objetivos estratégicos en metas operacionales específicas de cada área de la empresa y verificar su cumplimiento.

#### **REQUISITOS PARA EL PUESTO:**

- Título Profesional en Turismo, Administración o carreras afines. (documentado)
- Experiencia mínima de 03 años en puestos similares al área. (documentado)
- Nivel de Computación Avanzado. (documentado)
- Nivel de Inglés: Avanzado. (documentado)
- Maestría en Gestión Empresarial o afines. (documentado)

#### **COMPETENCIA PARA PUESTO:**

- Trabajo en equipo.
- Responsable.
- Creativo.
- Analítico
- Honestidad
- Planificador.
- Proactivo.
- Vocación de servicio.

- Interés por cliente interno y externo.
- Resiliente.

## **COORDINADOR DE OPERARIOS**

Puesto al que reporta: Gerencia General

Puesto que supervisa: Operarios

### **PRINCIPALES FUNCIONES:**

- El coordinador de operarios realiza al inicio diario de las actividades que se realizara en el día. Estos deben ir acorde a los planes operativos y estratégicos de la empresa.
- Dar a conocer los incidentes del día anterior al servicio, dando indicaciones sobre solución de problemas.
- Apoyar al gerente en planes operativo, velando por su ejecución en el tiempo establecido y el logro de los objetivos.
- Recepcionar los informes de cada uno de los operarios sobre incidencias y estrategias de la competencia.
- Realizar una base de datos donde tenga los puntos positivos y negativos para la creación de productos nuevos.

### **REQUISITOS PARA EL PUESTO:**

- Bachiller en Turismo o carreras afines (deseable) (documentado)
- Experiencia mínima de 3 años en puestos de Guía de Turismo y/o 2 años en puestos de supervisión de Guías Turísticos. (documentado)
- Cursos de Primeros Auxilios. (indispensable) (documentado)
- Nivel de Inglés: Avanzado. (documentado)
- Conocimiento de las rutas cusqueñas.
- Licencia de Conducir A-IIb.

- Mecánica Básica (deseable)

**COMPETENCIA PARA PUESTO:**

- Trabajo en Equipo.
- Creativo.
- Analítico.
- Solución de Conflictos.
- Organizado.
- Honesto.
- Control de Emociones.
- Vocación de Servicio.
- Paciente.
- Comunicación efectiva.
- Resiliente

**OPERARIOS**

Puesto al que reporta: Gerencia General, Coordinador de Operarios, Vendedores.

Puesto que supervisa:

**PRINCIPALES FUNCIONES:**

- Realizar las actividades diarias, velando que se cumpla los estándares de calidad establecidos por la empresa, logrando los objetivos planteados.
- Realizar un informe con las incidencias suscitado en los servicios brindados.
- Velar por la seguridad y salud de los clientes en el tiempo del servicio.
- Presentación de todos los gastos realizados en el día.
- Contar con todo lo necesario para realizar sus actividades de manera eficiente antes de cada servicio.
- Recoger y realizar informes sobre la competencia.

- Recoger y realizar informes sobre sugerencias y reclamos por parte del cliente.

**REQUISITOS PARA EL PUESTO:**

- Bachiller o Estudiantes de los últimos ciclos en Turismo o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años como guía de Turismo en circuitos de Valle Sagrado, Ciudad de Cusco o afines.
- Licencia de Conducir A-IIb
- Curso de Primeros Auxilio.
- Nivel de Inglés: Avanzado. (documentado)
- Conocimiento de las rutas cusqueñas.
- Mecánica Básica. (deseable)
- COMPETENCIA PARA PUESTO:
- Trabajo en Equipo.
- Creativo.
- Analítico.
- Carismático
- Solución de Conflictos.
- Organizado.
- Honesto.
- Control de Emociones.
- Vocación de Servicio.
- Paciente.
- Comunicación efectiva.
- Resiliente

**VENDEDOR**

Puesto al que reporta: Gerencia General, Coordinador de Operarios, Vendedores.

Puesto que supervisa:

**PRINCIPALES FUNCIONES:**

- Ofrecer los productos y servicios de la empresa en todas los canales existentes.
- Realizar informes semanales de los productos vendidos.
- Realizar informes de alguna novedad sobre la competencia.
- Realizar lista de sugerencias por parte de los clientes.

**REQUISITOS PARA EL PUESTO:**

- Experiencia de 6 meses a más en impulsar productos turísticos. (documentado)
- Experiencia mínima de 1 año vendiendo intangibles. (documentado)
- Nivel de Inglés: Avanzado. (documentado)

**COMPETENCIA PARA PUESTO:**

- Trabajo en Equipo.
- Creativo.
- Analítico.
- Carismático
- Organizado.
- Resiliente
- Control de Emociones.
- Vocación de Servicio.
- Paciente.
- Comunicación efectiva.

## Anexo 7. Evidencia fotográfica



*Figura 39.* Entrevista al gerente general empresa “Inversiones Machupicchu”



*Figura 40.* Unidad vehicular de la empresa “Inversiones Machupicchu”



**Figura 41.** Turistas recibiendo el servicio de “Inversiones Machupicchu”