

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y SU
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL HOSPEDAJE
RURAL UROS TITICACA LODGE 2016-2017”**

TESIS

**PRESENTADA POR:
YUNIOR LUJANO SUAÑA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
NIVEL DE VENTAS DEL HOSPEDAJE RURAL UROS TITICACA LODGE
2016-2017

TESIS PRESENTADO POR:
YUNIOR LUJANO SUAÑA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

.....

Tomás Veliz Quispe
Dr. Tomás VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

.....

Rolando Esteban Rodríguez Huamani
M.Sc. Rolando Esteban RODRIGUEZ HUAMANÍ

SEGUNDO MIEMBRO

.....

Grisell Aliaga Melo
M.Sc. Grisell ALIAGA MELO

DIRECTORA DE TESIS

.....

Paula Andrea Arohuanca Percca
M.Sc. Paula Andrea AROHUANCA PERCCA

Área : Administración de Marketing
Tema : Marketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19-07-2018

DEDICATORIA

Con todo amor y gratitud:

A mi madre Celia, por su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre Felipe por sus enseñanzas y ejemplos de vida.

A mis hermanos y Melva por acompañarme en este camino de mi formación

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos sinceros:

A la Universidad Nacional del Altiplano por acogerme en sus aulas durante mi formación profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por su aporte en clases, sus consejos y su abnegada labor de enseñanza.

A mis compañeros por su amistad incondicional y gratos momentos compartidos.

A mi familia por darme soporte en esta etapa de mi vida universitaria.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
INDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPITULO I	14
INTRODUCCION	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	16
1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	16
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	17
CAPITULO II	19
REVISIÓN DE LITERATURA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INEVSTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Marketing	22
2.2.2. Mix de marketing.....	23
2.2.3. Ventas.....	58
2.3. MARCO CONCEPTUAL	63
2.3.1. Mix de marketing.....	63

2.3.2. Diseño cuasiexperimental	64
2.3.3. Diferencias en diferencias	64
2.3.4. Booking.com	66
2.3.5. Tripadvisor	66
2.3.6. Airbnb	67
CAPITULO III	68
MATERIALES Y MÉTODOS	68
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	68
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.4. MÉTODO.....	69
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	73
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	74
3.6.1. Técnica de recolección de datos	74
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	75
3.7. MÉTODO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	75
3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	76
3.9. SITUACION EXPERIMENTAL.....	76
CAPITULO IV	78
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	78
4.1. RESULTADOS	78
4.1.1. Descripción de la situación actual de la aplicación del mix de marketing en el hospedaje rural uros titicaca lodge 2016.	78

4.1.2. aplicación del mix de marketing en el hospedaje rural uros titicaca lodge.....	82
4.1.3. Determinacion el nivel de ventas del hospedaje rural uros titicaca lodge antes y despues de la aplicación del mix de marketing.....	97
4.1.4. Determinacion de la influencia del mix de marketing en nivel de ventas del hospedaje rural uros titicaca lodge 2016-2017	107
4.1.5. Prueba de hipotesis	113
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	114
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Configuración de canal de venta.....	61
Figura 2. Método de diferencias en diferencias.....	65
Figura 3. Promoción en Tripadvisor	85
Figura 4. Promoción en Booking.com	86
Figura 5. Valorización de puntuación de Booking.com	87
Figura 6. Perfil en Airbnb	88
Figura 7. Perfil de página web.....	89
Figura 8. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Youtube	90
Figura 9. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Facebook.....	90
Figura 10. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Twitter.....	93
Figura 11. Muestra de tarjeta 01	94
Figura 12. Muestra de tarjeta 02	94
Figura 13. Premio y reconocimiento Tripadvisor	96
Figura 14. Premio y reconocimiento Tripadvisor	97
Figura 15. Ventas por N° de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2016.....	99
Figura 16. Ventas en soles Uros Titicaca Lodge 2016.....	100
Figura 17. Ventas N° de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2016.....	101
Figura 18. Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2016	102
Figura 19. Ventas por número de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2017 .	104
Figura 20. Ventas en soles (S/.) Uros Titicaca Lodge 2017	105
Figura 21. Ventas N° de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2017	106
Figura 22. Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2017	107

Figura 23. Evolución de las ventas Uros Titicaca Lodge (UTL) 2016-2017	108
Figura 24. Evolución de las ventas Uros Mama Kota Lodge (UMKL) 2016-2017	109
Figura 25. Evolución de las ventas Uros Mama Kota Lodge (UMKL) 2016-2017	110
Figura 26. Prueba de Hipótesis.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mix de marketing de servicios expandida.....	25
Tabla 2. Unidad de tratamiento y control	71
Tabla 3. Datos de la unidad de tratamiento y control	72
Tabla 4. Muestra procesada.....	74
Tabla 5. Identificación de variables	76
Tabla 6. Situación de la aplicación del mix de marketing 2016.....	81
Tabla 7. Resultados del precio.....	83
Tabla 8. Resultados de la plaza	83
Tabla 9. Valorización de puntuación de booking.com	86
Tabla 10. Alcance de publicaciones.....	92
Tabla 11. Tarifas confidenciales por habitación	95
Tabla 12. Resumen de las ventas por nº de huéspedes 2016	97
Tabla 13. Ventas por nº de huéspedes uros titicaca lodge 2016	98
Tabla 14. Ventas en soles uros titicaca lodge 2016.....	100
Tabla 15 ventas nº de huéspedes uros mama kota lodge 2016.....	101
Tabla 16 ventas en soles (s/.) Uros mama kota lodge 2016	102
Tabla 17. Determinación de nivel de ventas.	103
Tabla 18. Ventas por número de huéspedes uros titicaca lodge 2017.....	103
Tabla 19 ventas en soles (s/.) Uros titicaca lodge 2017	104
Tabla 20. Ventas nº de huéspedes uros mama kota lodge 2017	105
Tabla 21. Ventas en soles (s/.) Uros mama kota lodge 2017.....	107
Tabla 22. Medición de método de diferencias en diferencias.	111

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MyPEs: Micro y pequeñas empresas

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

REDTURC: Red de Turismo Rural Comunitario

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

AIRBNB: Airbed and Breakfast

OTA: Online Travel Agency

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue determinar la influencia del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017. El diseño de la investigación fue de carácter cuasiexperimental con pre y post test de la aplicación del mix de marketing y una unidad de control. Utilizando el método de diferencias en diferencias se estimó que en promedio en el 2017, el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge atendió 66 turistas más cada mes respecto al año anterior, y 57 turistas más cada mes respecto al hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge atribuidos a la implementación del mix de marketing, lo que significó un ingreso adicional mensual de US\$ 3420 dólares respecto a los ingresos obtenidos por el hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge durante el año 2017. Por lo que se concluye que la aplicación del mix de marketing tuvo una influencia significativa en nivel de ventas del hospedaje rural uros Titicaca Lodge.

Palabras clave: marketing, mix de marketing, marketing de servicios, ventas.

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the influence of the marketing mix on the level of sales of the Uros Titicaca Lodge 2016-2017 rural homestay. The research design was of a quasi-experimental nature with pre and posttest of the application of the marketing mix and a control unit. Using the difference in differences method, it was estimated that on average in 2017, the Uros Titicaca Lodge hosted 66 more tourists each month than the previous year, and 57 more tourists each month than the Uros Mama Kota Lodge rural homestay attributed to the implementation of the marketing mix, which meant an additional monthly income of US \$ 3420 dollars compared to the income obtained by the rural lodging Uros Mama Kota Lodge during the year 2017. Therefore, it is concluded that the application of the marketing mix had a Significant influence in sales level of the rural lodge Uros Titicaca Lodge.

Key words: marketing, marketing mix, service marketing, sales.

CAPITULO I

INTRODUCCION

El turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial y su desarrollo está ligado a un proceso de cambio continuo donde se advierte que determinadas modalidades de turismo, tales como el turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros constituirán un segmento importante de la demanda global en el futuro.

El turismo rural es una de las actividades que está tomando mucha relevancia en nuestro país dado que contamos con un gran potencial por la diversidad geográfica y sociocultural, además de que representa una alternativa de desarrollo e inclusión de las poblaciones más vulnerables de nuestro país, en se sentido los medios de hospedaje son fundamentales en la viabilidad de la actividad turística ya que la falta de ellos puede producir que una región con un gran potencial turístico no se desarrolle. Es por ello que en los últimos años los diferentes gobiernos han venido impulsando el turismo en el medio rural a través de diferentes programas canalizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que se han traducido en proyectos de capacitación para la prestación de servicios turísticos beneficiando a muchos emprendimientos a nivel nacional y que ha servido para incrementar la oferta de hospedajes en el medio rural. De acuerdo a la información de la REDTURC al año 2016 en la región de Puno se han identificado 40 asociaciones y 665 socios de 11 comunidades, de ellos dos emprendimientos son de las islas flotantes de los Uros.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien los establecimientos beneficiarios han mejorado su oferta comercial, no pasa lo mismo con los nuevos emprendimientos privados que con el fin de insertarse a la industria hospitalaria y aprovechar la tendencia creciente del turismo rural apelan a la imitación y no se plantean estrategias acorde a los principios que establecen las ciencias de la administración y marketing, puesto que existe una percepción generalizada de que la práctica del marketing es exclusivo de las medianas y grandes empresas, que son aquellas empresas que cuentan con los recursos físicos, humanos y financieros para ejecutar las estrategias de marketing. Esta visión sesgada y simplificadora de la utilidad de los principios del marketing puede conducir a los emprendimientos a limitarse a plantear un mix de marketing inefectiva para alcanzar sus objetivos de venta.

El hospedaje rural Uros Titicaca Lodge es un emprendimiento de los muchos que se han venido creando en las islas flotantes de los Uros, en los últimos años que se inició sin estrategias específicas y consistentes de un mix de marketing y se limitó a definir un precio y una comunicación básica con presencia en una plataforma de captación de clientes carente de una estrategia integral de marketing. Por lo que en la presente investigación se implementó una estrategia consistente e interrelacionada de la mezcla de marketing para servicios que abarca las 7 P's en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge para incrementar el nivel de ventas en el corto plazo y garantizar su crecimiento en el largo plazo.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es la situación actual de la aplicación del mix de marketing en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016?
- ¿cómo es el mix de marketing que se implementa en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge?
- ¿Cuál es el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge antes y después de la implementación del mix de marketing?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

HIPOTESIS GENERAL

La influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017 es significativa.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Los hallazgos de la investigación que se derivan de la determinación de la influencia del mix de marketing en el nivel de ventas permitirá que empresas similares y de otros sectores, indiferentemente de su tamaño y características, asimilen la importancia de la aplicación del mix de marketing adecuadamente en concordancia con la teoría de la administración y marketing para su buen desempeño e incrementar sus niveles de ventas. Actualmente se aplica un marketing intuitivo que carece de una estrategia integral, por lo que el conocimiento del impacto del uso del mix de marketing ayudará a generar una

oferta competitiva que garantice el incremento del nivel de venta en el corto plazo y su crecimiento en el largo plazo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para alcanzar el objetivo general se sigue un proceso metodológico del cual surgen los objetivos específicos de la investigación:

- Describir la situación actual de la aplicación del mix de marketing en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016.
- Aplicar el mix de marketing en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge.
- Medir el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge antes y después de la implementación del mix de marketing.

Para alcanzar los objetivos el trabajo está organizado siguiendo los lineamientos establecidos de la siguiente manera: en el primer capítulo se tiene la introducción, en el segundo capítulo se presenta la revisión de la literatura donde se hace una revisión de los antecedentes, el marco teórico con una revisión de literatura del mix de marketing y las ventas y un marco conceptual para clarificar los conceptos más relevantes para la investigación. En el tercer capítulo se describe los materiales y métodos a los que se ha recurrido, se define el tipo y diseño de investigación, se identifica a la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de tratamiento y

análisis de datos y también una descripción del proceso experimental que se llevó a cabo. En el cuarto capítulo se presentan los resultados con el fin de responder a cada uno de los objetivos planteados, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados. En el quinto capítulo se enuncian las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se realizan las recomendaciones y finalmente, en el séptimo capítulo se enlista las referencias o la bibliografía utilizada en la investigación.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INEVSTIGACIÓN

Falcon & Ponce (2014) En su tesis “Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confeccione Galindo’s: Huanuco-2014 se plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo’s. Utilizando un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo concluyeron que en la empresa de confecciones Galindo’s el marketing mix se relaciona directamente con el nivel de ventas.

Gonzales (2016) En su tesis “El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald’s, Miraflores Lima 2016 de tipo descriptivo explicativo, aplicando una encuesta a una muestra de 52 clientes concluyó que el marketing mix tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa McDonald’s.

Diaz (2016) En su tesis “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016 tiene como objetivo determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016. Utilizando un diseño experimental de carácter longitudinal con pre y post prueba en muestras del nivel de ventas de enero a octubre del 2015 y 2016 concluye que la situación de la empresa Villa María antes de aplicar el plan de marketing cuenta con una excelente infraestructura para realizar todo tipo de eventos, y tiene como ventaja competitiva un hospedaje a diferencia de sus competidores. Las ventas antes de aplicar el plan de marketing eran mínimas con un promedio

de S/ 1300 mensuales. Luego de la implementación del plan de marketing desde mayo a octubre del 2016 la cual se enfocó en las estrategias de promoción, las ventas presentaron una tendencia creciente en los meses mayo- octubre 2016 siendo el promedio de ventas S/. 5 800. El promedio de las diferencia fue S/. 4 341,90 lo que le llevo a corroborar su hipótesis de que efectivamente la implementación del plan de marketing influyo positivamente en las ventas.

Fernandez & Heredia (2013) En su tesis “estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C., Chiclayo tienen como objetivo principal, proponer estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo. Utilizando un tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental se aplicó una encuesta a una muestra de 153 clientes respecto a las estrategias aplicadas por el establecimiento de las 4 P`s obteniendo como resultado que la mayoría de los clientes huéspedes del hotel Palmira consideran que el precio del servicio en relación a los competidores del hospedaje fue irrelevante. Se encontró que la para la mayoría de clientes el lugar geográfico de ubicación del hotel no resultó ser relevante. Respecto a las estrategias de comunicación, los clientes valoran mucho la recomendación boca a boca, y el marketing por internet. En relación al servicio, los clientes prefieren los servicios de la competencia porque se percibe un mejor servicio y desean nuevas experiencias.

Malpartida (2012) En su artículo “ el marketing en la gestión de las pyme productoras y comercializadoras: el emporio comercial gamarra (2007-2009) tiene como objetivo analizar la importancia del marketing en las ventas de las Pymes ubicadas en el emporio comercial Gamarra dedicadas a la producción y comercialización. Para alcanzar su objetivo utilizó un método analítico, no

experimental de corte transversal y correlacional en una muestra conformada por 99 empresarios o administradores de las Pymes ubicadas en Gamarra. Sus resultados indican que la proporción de Pymes que lograron incrementar sus ventas utilizando herramientas de marketing es mayor respecto de aquellas que no lo emplearon como herramienta de gestión. Concluyendo que las estrategias de marketing mix más utilizadas por las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización del emporio comercial de gamarra, se enfocan en el producto y precio.

Tradicionalmente en la literatura la mezcla de marketing está compuesta por las cuatro P (Valls, 2014): el producto, que se refiere a la calidad, elementos y características, marca, diseño, dimensión, etc.; precio, se refiere al sistema de fijación, descuentos, etc.; plaza, son los puntos de venta de la organización; y promoción, que son los instrumentos y canales por los cuales fluye información de los clientes. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing. Sin embargo, debido a la naturaleza de los servicios que por lo general lo servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, dado que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Por ejemplo, en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente.

Entonces, es preciso añadir tres P a la mezcla tradicional: personas, proceso y evidencia física por lo que el enfoque dentro del cual trabajaremos en nuestra investigación será las 7 Ps.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING

Según Arcarons (2004) El marketing es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un proceso de intercambio. La finalidad del marketing es la de contribuir que la relación entre consumidores y empresas alcancen la máxima eficacia y satisfacción.

En numerosas ocasiones la comercialización se ha utilizado de ventas e incluso, como sinónimo de marketing, y realmente su función básica es la venta. En la actualidad los mercados han experimentado profundos cambios, especialmente a partir del incremento de la competencia y la saturación de oferta, lo que obliga a las empresas turísticas a programar detenidamente sus acciones comerciales y prestar especial atención a los canales que permiten un mejor acceso al público objetivo.

a) MARKETING ESTRATEGICO

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto que es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia. (Hebing, 1997)

b) MARKETING OPERATIVO

Según Kotler & Keller (2010) el marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo en cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en las políticas del producto, de distribución, de precio y de promoción, personal, procesos y distribución física para el caso de servicios.

2.2.2. MIX DE MARKETING

El mix de marketing también conocido como la mezcla de marketing es referido por Cabarcos (2011) como la base del plan de marketing. Para ello, se utilizan una serie de instrumentos conocidos como las cuatro P del marketing que son: producto (bien, de servicio o idea que una empresa ofrece al mercado), precio (la cantidad de dinero que se paga para la obtención de dicho producto), distribución (el medio que pone al producto a disposición del mercado) y promoción (actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto). Lo anterior se conoce tradicionalmente como las 4 Ps del mix de marketing.

Cortina (2002) amplía el concepto indicando que el mix de marketing o mezcla de marketing es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Dada la relevancia que tienen otros factores en algunos tipos de negocios como los servicios, mas alla de la mezcla tradicional, Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) definen el mix de marketing como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, así mismo a la mezcla tradicional del marketing mix propuesta originalmente por McCarthy se adiciona **personas, evidencia física y procesos** conformando así la mezcla expandida para servicios de Zeitham, Bitner & Gremler (2009).

Tabla 1. Mix de Marketing de servicios expandida

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas	Tipo de canal	Mezcla de promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de punto de venta	Capacitación	Diferenciación
Garantías	Transporte	Incentivos	Descuentos
Líneas de producto	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Técnicas de marca	Gestión de canales	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de medios • Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategias de internet/web	
Personas	Evidencia Física	Proceso	
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento • Capacitación • Motivación • Recompensas • Trabajo de equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Señalización • Atuendo del empleado Otros tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizadas • Personalizadas Numero de pasos	
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Informes • Tarjeta de presentación • Declaraciones Garantías	<ul style="list-style-type: none"> • Simple • Complejo Participación del cliente	

Fuente: Zeitham, Bitner & Gremler (2009)

En la literatura tradicional el mix de marketing hace referencia a las 4Ps, sin embargo, dada las características de los servicios se ha ampliado hasta 7Ps tal como se ha mencionado en el párrafo anterior, por lo que a lo largo del

documento la mezcla o el mix se refiere al mix de marketing expandida de servicio de Zeitham, Bitner & Gremler (2009)

Serra (2002) considera que el producto, la distribución son instrumentos estratégicos o de largo plazo porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada, a esto se agrega la distribución física. En cambio el precio, la promoción, personas y procesos son instrumentos tácticos, ya que, dentro de unos límites pueden modificarse con relativa facilidad y rapidez. Además se debe indicar que la alteración de cualquiera de los componentes del marketing mix y no solo del producto, cambia la oferta comercial de la empresa porque existe una interdependencia entre los siete instrumentos que componen el mix de marketing de servicio.

2.2.2.1. PRODUCTO O SERVICIO

Según Serra (2002) El concepto o enfoque de producto que adopte la empresa debe centrarse en los beneficios que reporte su uso o consumo, y no en sus características físicas (lo cual podría conducir a miopía de marketing). Así mismo refiere que el producto-servicio o constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin: la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor.

Las decisiones sobre el producto – servicio, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas:

a) La cartera de productos.

Se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa piensa ofrecer al mercado, implica, por tanto, tomar decisiones relativas al

número de productos – servicios, su grado de homogeneidad, complementariedad, etc.

b) La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado.

La diferenciación consiste en determinar características que distinguen nuestra oferta comercial y contribuyen a que sea percibida como distinta de las demás. Existen innumerables formas de diferenciar un producto: por sus atributos, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales... y, a veces simplemente por la marca. Sean cuales sean los elementos sobre lo que basemos nuestra diferenciación, si queremos resaltar qué ésta constituye un aspecto de suma importancia: sino diferenciamos, nos veremos abocados a una competencia basada exclusivamente en el precio.

Así mismo indica que la empresa debe conocer cuál es la percepción que los consumidores tienen de su o sus productos. Esto le permitirá establecer, entre otras cosas, cual es la “posición” actual de su producto con respecto al de la competencia o con respecto a atributos. Una correcta diferenciación y posicionamiento constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

Las decisiones de diferenciación son especialmente importantes en el caso de turismo, puesto que la mezcla o combinación de distintos segmentos de mercado, con distintos comportamientos y requerimientos a la hora de utilizar el producto-servicio. Por otra parte el posicionamiento perseguido influirá de forma decisiva en sus estructuras de costes y, por tanto, en sus niveles de precios.

c) Marca

La marca permite identificar los productos y, a la vez diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear imagen positiva del producto y de la empresa. Y la imagen es una cuestión de gran importancia en turismo.

d) Ciclo de vida del producto

Supone el análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las distintas fases por las que atraviesa. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo de vida y conviene por tanto, conocer, aunque siempre de modo aproximado, la fase en que se encuentra un producto para diseñar la estrategia más adecuada. La teoría del ciclo de vida del producto es de más difícil aplicación al sector turístico, sobre todo porque los ciclos son mucho más largos que en el caso de la mayoría de los productos tangibles, pero no dejar de tener relevancia.

e) Modificación y eliminación de productos actuales.

En función del ciclo de vida del producto y de los cambios que se produzcan en el entorno y en los gustos y preferencias de los consumidores, deberán tomarse decisiones respecto a posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

f) Planificación de nuevo productos.

La empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarse a los cambios del entorno, que, como hemos dicho, son cada vez más rápidos. Solamente de esta forma podrá mantener su ventaja competitiva en el

tiempo y asegurarse su supervivencia. Sin embargo, muchos productos nuevos fracasan en el mercado de ahí la importancia de las acciones de planificación de lanzamientos de nuevos productos que, aunque puedan suponer un proceso largo y complejo, incrementan la probabilidad de éxito comercial del nuevo producto.

2.2.2.2. PRECIO

Según Izaguirre (2014) El precio es una variable táctica del marketing que permite actuar sobre él en el corto plazo de acuerdo a las circunstancias en concordancia con los objetivos estratégicos a ser alcanzados. Así mismo, es una variable fundamental de enorme importancia para las empresas turísticas y hoteleras por ser un instrumento a corto plazo que actuando sobre él con ciertos límites, con rapidez y flexibilidad permite el logro de las metas establecidas. También es importante porque los turistas lo asocian con la calidad del servicio, además de actuar como regulador de la demanda, por servir para tamizar el tipo de turistas que integran el nicho de mercado de la empresa, por ser la única variable que incide directamente sobre los ingresos y beneficios de la empresa y por ser un importante instrumento competitivo.

Al precio también se le denomina interés, comisión, cuota, pasaje, honorario, sueldo, flete, salario entre otros. Para Kotler & Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Para algunos el precio es el valor e intercambio o de mercado que la empresa asigna al producto y/o servicio por el total de beneficios genéricos que resulta de su uso y/o empleo específico. (Izaguirre, 2014)

Así mismo Serra (2002) se refiere al precio no como solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrarlos en su disfrute. También indica que el precio puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores (que no disponen de información perfecta) tienden a asociar precio alto con calidad y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Por otro lado Valls (2014) define al precio como aquello que determina la percepción que tienen los consumidores de un producto o servicio; refleja la posición de la marca; evidencia la segmentación; influye en la elección de canal; afecta la promoción y decanta la estrategia general de marketing.

a) Determinación del precio de los servicios turísticos y hoteleros

Influyen muchos factores como la época del año, es decir, si es temporada alta o baja, disponibilidad y tipo de habitaciones de un hotel y si se trata de precio individual o grupal. Igualmente tiene que ver las necesidades y deseos de los turistas, hechos que tienen una influencia marcada en los precios de los servicios turísticos. Actualmente el turista tiene, gracias a la Internet, una referencia de precios por los servicios turísticos y hoteleros que desea adquirir, hecho que reduce su nivel de incertidumbre y su temor de un costo elevado. Es conveniente remarcar que los turistas muchas veces equiparan la calidad del servicio con la marca, con el nivel de la publicidad y otros.

b) Estrategias de fijación de precios de los servicios turísticos y hoteleros

Determinar el precio de la oferta turística u hotelera tiene que ver con factores internos como los objetivos de ventas, la mezcla promocional a utilizarse, los costos fijos y variables, entre otros y los factores externos a la empresa como la demanda, los factores políticos, económicos, sociales, tecnología utilizada, entre otros. (Kotler, Bowen, & Makens , 2004)

Los objetivos de la asignación de precios es lograr un nivel de precios que asegure la recuperación de la inversión; potenciar beneficios como revisión de costos y ajuste de precios para lograr el máximo beneficio, incrementar la liquidez a través del ajustes de precios, descuentos, rapidez en las cobranzas, mantener el interés adaptando los precios de acuerdo al efecto estacional, contracción de la demanda turística u hotelera, crear incentivos de compra y sobrevivir al asegurar cubrir, como mínimo los costos fijos. Así mismo, los objetivos de ventas deben orientarse a permanecer en el mercado turístico y hotelero manteniendo precios propios.

c) Fijación de precios de los servicios turísticos

Como el valor del servicio turístico u hotelero lo determina el turista definiéndola, como precisa Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) de cuatro maneras diferentes:

- **Valor es un precio bajo**, En este caso lo que prioriza el turista es el precio en su percepción de valor asociando el valor al precio bajo. Por tanto se le ofrece descuentos, precios por debajo de la cantidad exacta de dinero que se quiere cobrar para dar la percepción que es más barato. También

el autor indica que se puede ofrecer precios bajos cuando existe diferenciación de servicio, así como cuando una habitación tiene vista al mar y el otro no, o cuando es temporada baja y de igual forma cuando se apoya en cantidades a tarifas diferenciadas.

- **Valor es lo que quiero (beneficios) en un servicio,** Es cuando el turista prioriza los atributos intrínsecos del servicio turístico u hotelero que le dan valor agregado, estando por tanto, dispuesto a pagar más por el servicio que desea obtener. Es la fijación del precio por distinción, por estatus o por el lujo del servicio que se le ofrece. Constituye lo que se conoce como turismo de lujo. Otra estrategia es el precio de descreme o de skimming que se le asigna a un servicio nuevo que se ha incorporado mejoras considerables con relación a los servicios anteriores para atraer a los turistas que están dispuestos a adquirir el servicio sin esperar a que estos bajen de precio.
- **Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago.** Desde esta perspectiva es importante que la empresa turística u hotelera sepa lo que representa la calidad para los turistas de su nicho de mercado para asignarle el precio adecuado a los servicios turísticos que oferta. La manera más conocida de asignar precios a los servicios turísticos es “ofrecer más por menos” lo que logra articulando varios servicios turísticos asignándoles los precios más bajo de lo que constaría cada servicio individualmente. Esto es lo que hace que ofrezcan un precio base pero cobran por cada servicio adicional asignándoles precios a los que ofertan de acuerdo a los nichos de mercado.

- **Valor es lo que obtengo por lo que doy**, Es cuando los turistas no solo incluyen los beneficios que reciben sino también el tiempo, esfuerzo y dinero que ponen para obtener el servicio que demandan.

2.2.2.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Según Arcarons (2004) La distribución es un proceso mediante el cual las empresas productoras de bienes tangibles acercan sus productos a los consumidores. Este proceso implica desplazamiento físico de ellos productos desde los centros de producción hasta los puntos de venta de dichos productos de forma que se acercan hasta los consumidores.

Según Cabarcos (2011) La distribución es el medio que pone le producto o servicio adisposición del mercado mientras que el canal de distribución es el conjunto de intermediarios mediante los cuales se pone un determinado bien o producto en el destino final donde debe ser comercializado.

a) Funciones de los canales de distribución

Según Cabarcos (2011) las funciones de los canales de distribución son las siguientes:

- **Información.** Recogen informacion de los clientes actuales, potenciales, de la competencia, etc.
- **Promoción.** Desarrollan y difunden comunicaicones persuasivas sobre los productos que distribuyen.
- **Contacto.** Identifican a posible consumidores.
- **Ajuste.** Ajustan y modifican la oferta, dentro de los márgenes posibles que les deje el fabricante según las necesidades del cliente.

- **Negociación.** Intenta conseguir un acuerdo final sobre el precio y otros aspectos.
- **Distribución.** Distribuyen los productos o servicios.
- **Financiación.** Adquieren e invierten los fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- **Asunción de riesgo.** Asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.

b) Tipos de canales de distribución de los servicios y productos turísticos

Según Cabarcos (2011) existen diferentes canales de distribución que dependen al producto o servicio del que nos estemos refiriendo, es decir dependerá de la naturaleza de nuestro producto o servicio turístico por lo que se distingue dos tipos de canales distribución:

- **Canal de distribución directo**

Es el que no tiene intermediarios y permite que la empresa productora del bien posea un mayor control sobre el canal aunque la cobertura del mercado será bastante limitado. Tenemos como ejemplo a las centrales de reserva, a las cadenas hoteleras y a las compañías aéreas. La principal ventaja que ofrece al empresario el hecho de utilizar una central de reservas es que, además de saber en todo momento lo que vende, tiene un amplio control sobre la venta (precios, descuentos, etc.)

- **Canal de distribución indirecta**

Este tipo de canal utiliza intermediarios (agencias de viajes y tours operadores) entre el productor, el prestatario y el usuario final del servicio

turístico. Este tipo de canal es el más habitual dentro del sector turístico. Así mismo, este tipo de canal implica el compromiso de utilizar los puntos de venta al consumidor, de establecer acuerdos, de fijar el coste económico y de remunerar al vendedor mediante la aplicación de comisiones. Para el prestatario del servicio es muy importante la utilización de servicios de turismo en general, puesto que van unidos a la venta, de este modo.

✓ **Agencias de viajes**

Según Cobarcos (2011) Son empresas intermediarias entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos mundiales.

Según el reglamento de agencias de viajes y Turismo, Decreto supremo N° 004-2016-MINCETUR. Las agencias de viaje y turismo son personas naturales o jurídicas que se dedican al ejercicio de actividades de organización, mediación coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

✓ **Clasificación de las agencias de viajes**

○ **Mayoristas**

Según la MINCETUR son aquellas empresas que proyectan elaboran y organizan todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecido a: las agencias de viajes y turismo, operador de turismo y a las agencias de viaje y turismo minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

- **Minoristas**

Según la MINCETUR son aquellas empresas que venden directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de agencias de viajes y turismo, operador de turismo y de agencia de viaje y turismo mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.

- **Mayorista-minorista**

Siguiendo a Cobarcos (2011) pueden realizar simultáneamente las dos funciones anteriores su función es sumamente compleja ya que pueden actuar de asesoras de cliente, de mediadoras y de productoras de paquetes y de servicios turísticos. De este modo, sus clientes pueden ser las agencias de viajes minorista o los viajeros en general.

- **VIRTUAL**

En este tipo de agencia de viajes su canal de distribución es internet, mediante la cual oferta y vende sus productos, pero con una diferencia respecto a todas las anteriores: la ausencia de la función asesora del agente de viajes.

- **Las OTAs (Online Travel Agencies)**

Son agencias de viajes en línea y algunas de las más populares son: Expedia, Priceline, Orbitz, Booking.Com, Hoteles.Com, Tripadvisor, Airbnb, etc. El objetivo de estas entidades es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios, y así ayudarlos a vender más.

c) Estrategias de canales de distribución

o Estrategia intensiva

Maximiza los puntos de venta del producto o servicio. Se utiliza normalmente cuando se desea obtener un alto volumen de ventas de un determinado producto.

o Estrategia selectiva

Aporta una imagen de especialización. Consiste en realizar una selección de los distintos canales y puntos de venta sin llegar a la exclusividad. A veces, es una estrategia llevada a cabo por los tour operadores y agencias de viajes cuando quieren seleccionar su distribución en función de las comisiones que les ofrezcan.

o Estrategia exclusiva

Como su propio nombre indica, selecciona de forma exclusiva los canales y puntos de venta, en función de los objetivos que haya escogido la empresa productora.

d) Plaza o distribución en turismo

En turismo no hay la posibilidad de desplazar físicamente ningún producto hasta los usuarios, primero porque se trata de servicios y, por tanto, no se producen hasta que no existen el uso por parte de estos últimos, y después porque hay una imposibilidad material de acercar un destino al cliente, más bien al contrario, los clientes deben desplazarse hasta un destino para poder disfrutar del producto turístico, resulta evidente en consecuencia que la distribución, en la visión tradicional del concepto, es inexistente en turismo, por lo tanto solo los

canales de venta tienen un sentido estricto. Por ello es necesario relacionar el concepto de comercialización con la estrategia general de ventas.

Sin embargo dentro del sector turístico se utilizan frecuentemente el término distribuidores para designar a los intermediarios (agencias de viajes) y sistemas globales de distribución para identificar los sistemas computarizados de reservas aunque su función no se ajuste al concepto habitual de distribución.

Estos canales de distribución cumplen la función de informar lo obtenido en la investigación de mercado; de promocionar, ya que desarrollan y difunden la oferta turística; de buscar clientes potenciales; de modificar y adaptar la oferta a las necesidades del turista. El turismo y la hotelería utilizan los canales de distribución constituidas por las agencias de viajes, agentes de viajes mayoristas, los tours operadores, representantes de hoteles, agentes de turismo locales, regionales y nacionales, consorcios y sistemas de reservaciones de líneas aéreas, internet y los sistemas electrónicos del cliente al proveedor.

En el mundo globalizado en el que desarrollan sus actividades las empresas turísticas y hoteleras es importante que la internet se constituya en un eficiente canal de distribución de la oferta turística y hotelera al permitir la compra del paquete turístico o la reserva del alojamiento, y que no sea utilizada simplemente como un canal de publicidad y promoción de la empresa (Izaguirre, 2014)

Entenderemos aquí como distribución el proceso que se realiza mediante diferentes sistemas especialmente basados en la informática y las telecomunicaciones como son: las centrales de reservas, los sistemas centralizados de reservas hoteleras y los sistemas computarizados de estos.

2.2.2.4. PROMOCION

Según Serra (2002) es todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad. La promoción es la combinación de las siguientes actividades o instrumentos:

a) Publicidad.

Supone la transmisión de información sobre nuestros productos o nuestra empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir, la determinación del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje, los medios de comunicación a emplear, los soportes específicos dentro de cada medio, el proceso de diseminación de la información, etc. (Serra Cantallops, 2002)

Sin embargo para Lovelock & Wirtz (2008) la publicidad es la forma más destacada de comunicación en el marketing de servicios al consumidor y constituye el primer punto de contacto entre los proveedores y sus clientes. En las cuales existe diferentes medios de publicidad tales como: medios de transmisión (televisión y radio), gráficos (revistas y diarios) y muchos medios exteriores (recuerdos, carteles, mensajes electrónicos en vía pública y el exterior de algunos vehículos como autobuses). De los cuales algunos medios tienen más enfoque que otros.

Así mismo Lovelock & Wirtz (2008) refiere que el crecimiento del internet ofrece nuevas e interesantes oportunidades para las comunicaciones. Por ello

que cada vez más compañías tienen sitios en internet para ofrecer información a sus clientes existentes y potenciales. Y que otras utilizan internet como medio de publicidad.

b) Relaciones públicas (RP).

Persiguen, en general conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o el destino, a través de la generación de comunicación y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc. (Serra Cantallops, 2002)

También Lovelock & Wirtz (2008) indica que estos tipos de promoción son los que crean interés positivo en la organización y en sus productos y servicios a través de notas y conferencias de prensa, eventos especiales y auspicios de actividades con buena prensa que realizan terceros y considera que un elemento básico en la estrategia de RP consiste en la preparación y difusión de notas periodística (que incluyen fotografías y, en ocasiones videos) con noticias sobre la compañía, servicios especiales y sus empleados.

Entre las técnicas de RP más frecuentes se encuentran los programas de reconocimientos y recompensas, los testimonios obtenidos de figuras reconocidas, la participación en actividades comunitarias, la recolección de fondos y la publicidad favorable a la organización, que se logra a través de eventos especiales y trabajos de beneficencia. De esta manera las organizaciones arman su reputación y credibilidad, establecen vínculos fuertes con los empleados, clientes y la comunidad en la que se desarrollan y consiguen una imagen acorde con el éxito empresarial.

Las compañías también logran un alto nivel de exposición a través del patrocinio o auspicio de eventos deportivos y demás actividades de alto perfil, donde los carteles, banderas y efectos visuales ofrecen la repetición continua del nombre y el logo de la empresa.

c) Venta personal.

Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta e implica la toma de toda una serie de decisiones de “dirección de ventas”, tales como la configuración de los equipos de vendedores, la determinación de su tamaño, el diseño de zonas de venta y su asignación a los distintos vendedores, la planificación de visitas, etc., así como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

d) Promoción de ventas.

Aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Los públicos objetivo a los que pueden ir destinadas son los consumidores, los vendedores, los intermediarios y los prescriptores. Los métodos utilizados variarán en función del público destinatario de la acción. (Serra, 2002)

Marketing directo. Supone la utilización de medios de comunicación directa con el consumidor (correo, teléfono, autopistas de la información, etc.), y, por tanto, es otra forma de comunicación de la empresa con clientes actuales o potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa. La forma concreta en que se combinen los distintos instrumentos promocionales se denomina mix de promoción, y dependerá básicamente de las

características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. (Serra, 2002)

Por otro lado Lovelock & Wirtz (2008) indica que las promociones de ventas se limitan a un periodo, precio o segmento específico y, en ocasiones, a los tres factores al mismo tiempo. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o en motivar a los clientes a utilizar pronto un servicio determinado o en mayor volumen o con mayor frecuencia. Las promociones, en el caso de las empresas de servicios, se realizan mediante muestras gratis, cupones y descuentos, regalos y competencias con premios. Además las promociones de ventas sirven para agregar valor, brindar una ventaja competitiva, aumentar las ventas en periodos en los que, de lo contrario, disminuirá la demanda, acelerar el lanzamiento y aceptación de nuevos servicios y, en general, lograr que los clientes actúen con mayor rapidez que ante la ausencia de incentivos promocionales.

También refiere que las promociones de ventas se pueden dar de distintas formas. Por lo menos hay seis métodos para las compañías de servicios, que incluyen muestras gratis, cupones, descuentos de corto plazo, reembolsos iniciales, regalos y promociones con premios.

Además Cabarcos (2011) especifica promoción de ventas en las agencias de viajes.

La promoción de ventas. Es la serie de incentivos a corto plazo necesarios para estimular la prueba o la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o por los comerciantes.

Además también indica que está probado que más del 35% del volumen de ventas de productos o servicios turísticos se realizan con presión promocional, de ahí la importancia de la promoción como herramienta fundamental para incrementar y potenciar las ventas. Entre los medios de promoción de ventas más frecuentes en las agencias de viajes encontramos: la reducción de precio, los folletos, el escaparate, las campañas publicitarias y la asistencia a las ferias del sector.

e) Impacto de internet en las comunicaciones

Lovelock & Wirtz (2008) indica que el internet producirá cambio en las estrategias de comunicación a medida que este gane terreno como canal de comunicación. Los usuarios de computadoras personales en todo el mundo pasan cada vez mas tiempo en linea (online) y menos tiempo mirando television o leyendo material impreso. Las suscripciones y el uso aumentan con rapidez.

Donde las compañías han notado la importancia de este avance y han desarrollado su presencia en internet con sitios nuevos y sofisticados, utilizando internet como un canal para su publicidad y envio de mensajes por correos personalizados y masivos.

2.2.2.5. PERSONAS

Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) refiere que no entregar el servicio como está diseñado y especificado puede deberse a diversos factores de los trabajadores y el desempeño humano, tales como: Reclutamiento ineficaz de empleados orientados al servicio, ambigüedad y conflicto de funciones entre los empleados de contacto, mala compaginación entre el empleado y la tecnología de sistemas inapropiados de evaluación y compensación, y falta de

empowerment y trabajo en equipo. Y es por ello que se debe de saber la importancia de la imagen completa de la empresa. Donde el comportamiento de los empleados estará fuertemente influido con la cultura de la organización, o las normas y valores dominantes que moldean el comportamiento individual y de grupo.

Por otro lado los mismos autores indican que las personas (los empleados frontales y los que respaldan detrás del escenario) son muy importantes para el éxito de cualquier organización de servicio: la importancia de las personas en el marketing de servicios se captura en el elemento de las personas de la mezcla de marketing de servicios.

Además Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) definen a las personas como todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Todos los actores que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. Y los clientes mismos también pueden influir en la entrega del servicio, afectando por tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción. Y así mismo pueden influir también en otros clientes. Ya sea mejorando o restándole méritos a las experiencias. Puesto que:

- Ellos *son* el servicio
- Ellos *son* la organización a los ojos del cliente

- Ellos *son* la marca
- Ellos *son* los comercializadores.

a) Estrategias para entregar calidad en el servicio

Las estrategias aquí presentadas se organizan en torno a cuatro temas básicos. Para construir una fuerza laboral orientada a los clientes, con el servicio en mente, una organización debe: contratar a las personas adecuadas, desarrollar personas que entreguen calidad en el servicio, proporcionar los sistemas de respaldo necesarios y retener a las mejores personas. Y dentro de estas estrategias existen sub estrategias específicas para cumplir con la meta, tal como se muestra. (Zeitham, Bitner, & Gremler, 2009)

- **Contratar a las personas correctas**
 - Competir por las mejores personas
 - Contratar en busca de habilidades para el servicio e inclinación por el servicio.
 - Ser el empleador preferido
- **Desarrollar personas que entreguen calidad en el servicio**
 - Capacitar en habilidades técnicas e interactivas.
 - Facultar a los empleados.
 - Promover el trabajo en equipo.
- **Proporcionar los sistemas de respaldo necesarios**
 - Medir la calidad del servicio interno.
 - Proporcionar tecnología y equipo de respaldo.
 - Desarrollar procesos internos orientados al servicio.
- **Retener a las mejores personas**
 - Incluir a los empleados en la visión de la compañía.

- Tratar a los empleados como clientes.
- Medir y recompensar a los empleados con elevado desempeño en el servicio.

2.2.2.6. PROCESOS

Según Zeitham, Bitner & Gremler (2009) define como los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso. Los servicios muy burocratizados siguen con frecuencia este patrón, y la lógica de los pasos implicados a menudo escapa al cliente. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue un enfoque de línea de producción/ estandarizado o si el proceso es uno habilitado/ personalizado. Ninguna de estas características del servicio es inherentemente mejor o peor que otro. Más bien, el punto es que estas características del proceso son otra forma de evidencia usada por el consumidor para juzgar el servicio.

Además Lovelock & Wirtz (2008) refiere que se entiende por procesos la forma en que la empresa hace las cosas. “Los procesos son la arquitectura de servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que sea prometido a los clientes”.

Las empresas fabricantes de bienes suelen tener muy bien definidos sus procesos productivos. O, por lo menos, saben que deberían tenerlos si quieren reducir sus costos y utilizar más eficientemente sus recursos. Sin embargo, los procesos relacionados con los servicios muchas veces no son tenidos en cuenta. Y éstos son clave, porque los procesos mal diseñados desperdician tiempo y generan malas experiencias, lo que se traduce en una decepción para el cliente y su potencial pérdida. La manera en la que una empresa hace su trabajo, es tan importante como lo que hace. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.

¿De qué forma los procesos de servicios deben ser tenidos en cuenta por los fabricantes de bienes de capital? Son varias las decisiones que los responsables de marketing de las compañías deberían tomar respecto a este tipo de procesos:

- Diseñar los flujos de la actividad desde que el producto está terminado hasta que llega al cliente o usuario final y la forma en que éstos irán recibiendo cada uno de los servicios.
- El número de acciones que hará el cliente.
- El involucramiento que tendrá el cliente en cada uno de los pasos del proceso total.
- El rol del personal del contacto.
- El rol de la tecnología.

Los factores más relevantes de los procesos de servicio según Lovelock & Wirtz (2008) son:

a) Elaboración de un diagrama

¿Cómo se debe iniciar la creación de un diagrama de servicios? Primero, usted necesita identificar todas las actividades básicas involucradas en la creación y prestación del servicio en cuestión, y luego especificar los vínculos entre estas actividades. Al principio, lo mejor es acumular las actividades añadidas, relativamente en orden, para definir la “imagen general”. Luego se puede refinar cualquier actividad, haciendo “cambios rápidos” para lograr un mayor nivel de detalle.

Una característica básica de los diagramas de servicio es que identifican lo que los clientes experimentan “en el escenario”, las actividades de los empleados y los procesos de apoyo que se realizan “tras bambalinas”, donde los clientes no pueden verlas. Los diagramas de servicios ponen en claro cómo deben realizarse las interacciones entre los clientes y los empleados, y la manera en que los sistemas y las actividades que se realizan tras bambalinas apoyan estas interacciones. Al aclarar la interrelación que hay entre los papeles de los empleados, los procesos operativos, la tecnología de información y las interacciones con los clientes, los diagramas pueden facilitar la integración de la administración de marketing, de operaciones y de recursos humanos dentro de una empresa. Armados con estos conocimientos, los especialistas de marketing y de operaciones pueden desarrollar estándares de ejecución para cada actividad, incluyendo los momentos en que se debe completar una tarea, los tiempos máximos de espera entre tareas, y elaborar libretos para guiar las interacciones entre los miembros del personal y los clientes.

b) Creación de un libreto para empleados y clientes

Un libreto bien planeado debe proporcionar una descripción completa del encuentro de servicio y ayudar a identificar problemas potenciales, existentes en un proceso de servicio específico. Al examinar los libretos que ya existen, los gerentes de servicios podrían descubrir cómo modificar la naturaleza de los papeles del cliente y de los empleados para mejorar la prestación del servicio, aumentar la productividad y mejorar la naturaleza de la experiencia del cliente. Es probable que, conforme los procedimientos de entrega de servicios evolucionen en respuesta a nuevas tecnologías u otros factores, sea necesario establecer libretos revisados.

c) El cliente como coproductor

La elaboración de diagramas sirve para especificar el papel que juegan los clientes en la entrega del servicio y para identificar el grado de contacto entre ellos y los proveedores del mismo. Los diagramas también aclaran si el papel del cliente en un proceso de servicio dado es principalmente el de un receptor pasivo o si implica una participación activa en su creación y producción.

Niveles de participación del cliente La participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional.

En los servicios de proceso hacia las personas, y en muchos otros servicios que involucran un contacto en tiempo real entre los clientes y los proveedores, es inevitable que el primero participe en cierto grado en la prestación del servicio. Sin embargo, como Mary Jo Bitner y sus colaboradores

mostraron, la magnitud de dicha participación varía ampliamente y puede dividirse en tres niveles generales.

Bajo nivel de participación En un bajo nivel de participación, los empleados y los sistemas hacen todo el trabajo. Los productos están estandarizados y el cliente sólo debe participar en el pago. En situaciones donde los clientes acuden a la fábrica de servicios, lo único que se requiere es su presencia física. Algunos ejemplos son una visita a una sala de cine o tomar un autobús. En los servicios donde se procesan posesiones, como la limpieza o el mantenimiento rutinarios, los clientes pueden permanecer totalmente ajenos al proceso, mientras permitan el acceso a los proveedores del servicio y hagan los pagos.

Nivel moderado de participación En un nivel moderado de participación es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio, y también a proporcionar cierto grado de personalización. Esta participación puede incluir la entrega de información, un esfuerzo personal o incluso posesiones físicas. Cuando un cliente acude a que le laven y corten el cabello, debe indicarle al empleado lo que desea y cooperar durante los diversos pasos del proceso. Si un cliente desea que un contador prepare una devolución de impuestos, primero debe reunir la información y los documentos físicos que el contador necesita para preparar la devolución de forma correcta, y estar preparado para responder cualquier pregunta que el contador le haga.

Alto nivel de participación En un alto nivel de participación, los clientes trabajan activamente con el proveedor para coproducir el servicio. El servicio no puede crearse sin la compra y la participación activa del cliente. De hecho, si los

clientes no logran asumir este papel de manera eficaz y no desempeñan ciertas tareas de producción obligatorias, pueden poner en riesgo la calidad del resultado del servicio. El consejo matrimonial y algunos servicios relacionados con la salud caen en esta categoría, en especial los que se relacionan con una mejoría de la condición física del paciente, como una rehabilitación o la pérdida de peso, en donde los clientes trabajan bajo supervisión profesional. La entrega exitosa de muchos servicios entre negocios exige que los clientes y los proveedores trabajen de manera estrecha como miembros de un equipo, así ocurre en los servicios de asesoría de empresas y de administración de la cadena de abastecimiento.

2.2.2.7. EVIDENCIA FISICA

Según Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) los clientes con frecuencia confían en señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar la satisfacción durante y después del consumo. El diseño eficaz de evidencias físicas y tangibles es importante para cerrar brechas. Los elementos generales de este tipo de evidencias se muestran de la siguiente manera:

a) Ambiente de servicio

- **Exterior de las instalaciones**
 - Diseño exterior
 - Señalización
 - Estacionamiento
 - Paisaje
 - Ambiente en los alrededores

- **Interior de las instalaciones**
 - Diseño interior
 - Equipo
 - Señalización
 - Disposición
 - Calidad y temperatura del aire
 - Sonido/Música/aromas/iluminación
- **Otros tangibles**
 - Tarjetas de presentación
 - Papelería
 - Estados de cuenta
 - Informes
 - Vestimenta de los empleados
 - Uniformes
 - Folletos
 - Páginas de internet
 - Ambiente de servicio virtual

b) Estrategias de evidencia física

Impacto estratégico. Para que una estrategia de evidencia sea efectiva debe estar vinculada los objetivos y visión de la organización, para ello:

- Debe definirse el concepto de servicio básico.
- Deben identificarse los mercados meta.
- Se debe conocer la visión de futuro de la empresa.

Mapa de evidencias. Se realiza un mapa en el que se represente el proceso del servicio. Los mapas capturan visualmente las evidencias físicas.

El mapa consta de:

- Personas
- Proceso
- Evidencia

En el mapa puede leerse:

- Interacciones implicadas en el servicio
- Complejidad del proceso
- Puntos de interacción que ponen de manifiesto la evidencia física.
- Representación de tangibles en cada caso.
- Es conveniente aportar fotografías del proceso y desarrollar un esquema fotográfico.

Hoffman, Bateson & Cengage (2012) También indican que las personas basan sus percepciones de las instalaciones de una empresa sobre su interpretación de las evidencias físicas. Y es por ello detalla de como las personas pueden administrar en forma efectiva los sentidos (la vista, el oído, el olor, el tacto y el gusto) en la creación de atractivos sensoriales que mejoren las respuestas de atracción de los clientes y los empleados.

- **ATRATIVOS PARA LA VISTA**

El sentido de la vista transmite más información a los consumidores que cualquier otro sentido y, por consiguiente se debe considerar que es el medio más importante disponible para las empresas de servicios. Los atractivos para

la vista se pueden definir como el proceso de interpretar los estímulos visuales. Y entre ellos se considera los tres estímulos que atraen a los consumidores visuales son: **Tamaño, forma y colores**. Los consumidores interpretan en términos de armonía, contraste y choque.

Armonía. Concordancia visual asociada con escenarios de negocios más tranquilos, lujosos y formales.

Contraste/ Choque. Efectos visuales asociados de negocios emocionales placenteros e informales.

Los tres estímulos que atraen a los consumidores:

TAMAÑO. El tamaño de las instalaciones de la empresa, los letreros y los departamentos transmiten diferentes significados a diferentes mercados. En general mientras más grande es el tamaño de la empresa y su correspondiente evidencia física, más lo asocia el consumidor con su importancia, poder, éxito, seguridad y estabilidad. Para muchos mientras más grande sea a empresa, menor es el riesgo percibido asociado con la compra de los servicios. Estos consumidores creen que las empresas más grandes son competentes y exitosas y hay más probabilidades de que se dediquen a esfuerzo de recuperación del servicio si llegan a surgir problemas.

FORMA. Las percepciones de la forma de la empresa se crean de una variedad de fuentes, como el uso y colocación de anaqueles, espejos y ventanas e incluso el diseño del papel tapiz, los estudios muestran que las diferentes emociones en los consumidores, respecto a las formas:

Formas o líneas verticales, se perciben como “rígidas, severas y que te prestan una calidad masculina a un área. Expresan fortaleza y estabilidad.

Formas o líneas horizontales, expresan percepciones de relajamiento y quietud.

Formas y líneas diagonales, evocan percepciones de progresismo, pro actividad y movimiento.

Formas o líneas curvas, se perciben como femeninas y fluidas.

El uso de formas similares y/o distintas en el diseño de instalaciones creará la relación visual deseada de armonía, contraste o choque.

COLOR. Es el que a menudo causa la primera impresión. No importa si se ve en el folleto, en las tarjetas, en el exterior o interior de la instalación misma. El impacto psicológico de color sobre las personas es el resultado de tres propiedades: **Matiz, valor e intensidad.**

- **Matiz**, El color real, como rojo, azul, amarillo o verde.
- **Valor**, la brillantez y oscuridad de los colores.
- **Matices**, son los valores más oscuros.
- **Tintes**, son los valores más claros
- **Intensidad**, es el que define la brillantez u opacidad del matiz.

UBICACIÓN. La ubicación de la empresa depende de la cantidad de participación del cliente necesaria para producir el servicio. Donde se considera que si los servicios de bajo contacto deben considerar ubicarse en sitios remotos que son menos costosos y están más cerca de las fuentes de suministros. Generalmente cuando se evalúan la ubicación para la empresa es necesario abordar sobre tres puntos, visibilidad, compatibilidad y la comodidad.

ARQUITECTURA. La arquitectura considera una disyuntiva de tres tipos: el tipo de diseño que atraerá al mercado meta propuesto de la empresa, el tipo de diseño que maximice la eficiencia del proceso de producción de la empresa, el tipo de diseño que se puede pagar.

SEÑALIZACION. El letrero de una empresa tiene dos propósitos principales identificar a la empresa y atraer la atención. El letrero es la primera señal de que el cliente observa, y todos los logotipos restantes de la evidencia física de la empresa como membretes, tarjetas de negocios y tarjetas de notas, deben ser congruentes con el letrero de la empresa para reforzar su imagen. Desde un punto de vista ideal los letreros deben indicar a los clientes el “Quién”, “dónde”, “cuándo” de la oferta de servicio.

ENTRADA. La entrada y las áreas del vestíbulo pueden influir considerablemente en las percepciones del cliente acerca de las actividades de la empresa. Todo lo que se vea negativo restará a la percepción de la empresa, sin embargo en contraste, las áreas de recepción bien amuebladas, el uso creativo de los colores, un mobiliario distinto y un personal amigable y profesional crean una impresión diferente, mucho más positiva. Otras consideraciones tácticas incluyen una iluminación que identifique la entrada con claridad; puertas fáciles de abrir, entradas que minimicen el número de clientes que podrían tropezar.

ILUMINACION. Los efectos psicológicos de la iluminación en el comportamiento del consumidor son particularmente intrigantes. En la que la iluminación determina la disposición de ánimo, el tono y el ritmo del encuentro de servicio.

ATRATIVOS DEL SONIDO.

Los atractivos del sonido desempeñan tres papeles importantes, determinan el estado de ánimo, captan la atención e informan. Los métodos proactivos para insertar el sonido en el encuentro de servicio se pueden lograr mediante el uso estratégico de música y anuncios, la música ayuda a establecer la experiencia del consumidor, mientras que los anuncios se pueden utilizar para captar la atención de los consumidores o informarlos acerca de las ofertas de la empresa

MUSICA. Los estudios han mostrado que la música ambiental afecta las ventas por lo menos en dos formas: En primer lugar, la música ambiental incrementa la percepción del cliente en relación con el entorno de la tienda. En segundo lugar, la música a menudo influye en la cantidad de tiempo que pasa en las tiendas.

ANUNCIOS. Otro sonido común en los establecimientos de servicio son los anuncios que se hace mediante los sistemas de intercomunicación para avisar a los clientes cuando sus mesas están listas, para informar a los pasajeros de las aerolíneas acerca de su ubicación actual y para vocear a empleados específicos dentro de la empresa.

Evasión del sonido. Cuando se planean las instalaciones de la empresa, es tan importante comprender la evasión de sonidos indeseables, como comprender la creación de sonidos deseados.

ATRATIVOS DE LOS AROMAS

El serviespacio de la empresa también puede resultar poderosamente afectado por los aromas. Cuando se considera el atractivo de las aromas, lo

mismo que en el caso de los sonidos, los gerentes de servicios deben prestarle tanta atención a la evasión como a la creación de aromas.

ATRATIVOS DEL TACTO

Las probabilidades de que un producto se venda se incrementan considerablemente cuando el consumidor toma en sus manos el producto en el caso de servicios más simples con un pequeño componente tangible, ese puede desarrollar atractivos del tacto mediante el uso de “casas abiertas”, en las cuales el público tiene una oportunidad de conocer a las personas que proporcionan el servicio. Estrechar la mano y entablar una comunicación cara a cara con los clientes actuales y potenciales definitivamente es una forma del atractivo del tacto.

ATRATIVOS DEL GUSTO.

Los atractivos del gusto, el indicio sensorial final, son equivalente de proporcionarle muestras al cliente en consecuencia, las empresas que utilizan muestras deben considerar este proceso como una oportunidad, más que como algo para complacer a un grupo de clientes que desean algo gratis.

2.2.3. VENTAS

Según Diaz (2016) las ventas se definen como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. Sin embargo para nuestro estudio el vendedor se obliga a transmitir un servicio turístico y que le otorga al comprador ese derecho de recibir el servicio a cambio de una cantidad de dinero.

2.2.3.1. LA VENTA DE ALOJAMIENTO

El cliente es un factor clave porque en cualquier actividad económica es cada vez más importante conocerle, es decir, saber a quién se dirige el producto o servicio; en los servicios hoteleros es casi una necesidad de supervivencia. El cliente debe ser claramente identificado y adaptar la relación calidad- precio según sus características y preferencias.

Otro factor clave es la competencia porque debemos conocer qué hoteles están haciéndonos competencia real, y cuáles son los aspectos en los que nos superan, viendo si se les puede imitar, es decir, realizar un benchmarking, básico actualmente para obtener la rentabilidad necesaria.

a) Acuerdos y contratos

La relación entre empresas de alojamiento y agencias de viajes puede deberse a la contratación de diversos servicios que presta el hotel y que, al mismo tiempo.

- **Las reservas individuales** hacen referencia a la prestación por parte del establecimiento hotelero o extrahotelero de una serie de servicios sueltos como pueden ser la reserva una habitación distintos tipos de regímenes como para dos o tres personas (sin llegar a conformar un grupo).
- **La reserva de grupo** hace referencia a la prestación por parte de la empresa de alojamiento de una serie de servicios para un grupo de personas. Este tipo de reserva es mucho más burocrática, dado que al ser un mayor número de servicios los contratados implica un trabajo anterior y posterior mayor.

- **Reserva de cupo** se produce cuando la agencia de viajes contrata una determinada cantidad de habitaciones por un tiempo determinado, de este modo asegura disponer de ellas. Existen numerosas modalidades dependiendo del tipo de establecimiento.

b) Tipos de retribución en la venta de alojamiento

Cuando un cliente realiza la salida del hotel y se dirige a abonar su factura, existen varias modalidades para llevar a cabo este paso. El cliente de este modo abonar al contado su cuenta o elegir que le emitan su factura a crédito con lo cual no pagará nada al contado.

Si se decanta por el pago al contado, el cliente tiene dos formas de proceder al pago: el pago en efectivo o el pago en efectivo o el pago con tarjeta de crédito. Aunque el pago con tarjetas de crédito se puede considerar también una forma de pago a crédito, nosotros lo consideramos como pago efectivo. La modalidad de pago con tarjeta de crédito es la más frecuente en los establecimientos de alojamiento. Casi la totalidad de los alojamientos que confirman el sector admiten este medio de pago. Esta modalidad de pago ofrece muchas garantías, tanto para el cliente porque le permite viajar sin llevar una gran cantidad de dinero encima, como para el establecimiento porque ofrece una total garantía en cuanto al cobro de la factura.

Si por el contrario, la factura se emite a crédito puede ser también de dos tipos: crédito personal a nivel individual y crédito a nivel de empresa. El crédito nivel de empresa suele ser el más habitual dentro de las restricciones que existen en este sentido por la aceptación de créditos por parte de la empresa de alojamiento. Salvo raras excepciones, como pueden ser clientes tipo VIP (*very*

important people) las empresas de alojamiento no admiten generalmente cheques personales.

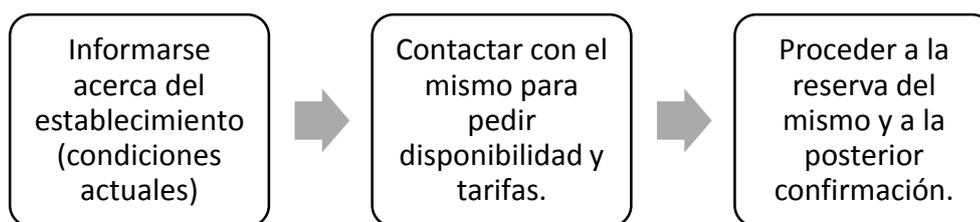
c) Configuraciones del canal de venta de alojamiento

Existen múltiples formas de realizar una reserva de alojamiento en un determinado establecimiento, pero todas ellas tienen una raíz común, configurando de este modo un esquema del proceso de reserva y venta que una agencia de viajes lleva a cabo cuando un cliente le solicita este servicio.

Se conoce como reserva a la acción de reservar un determinado servicio. En el ámbito turístico una reserva de un servicio turístico es la acción de reservar un individuo un determinado servicio turístico, ya sea una plaza de alojamiento, plazas en un medio de transporte, etc.

Así como a continuación se muestra en la figura 1 que recoge a seguir para la reserva.

Figura 1. Configuración de canal de venta.



Los establecimientos hoteleros pueden reservarse bien mediante reservas realizadas directamente con el establecimiento o bien a través de intermediarios. De este modo, podemos citar modalidades distintas de reservas: las reservas directas y reservas indirectas.

Las reservas directas. Consiste en llamar desde la agencia de viajes directamente a la empresa proveedora del servicio de alojamiento para reservar de dicho servicio turístico.

Pero también este tipo de reserva presenta un punto negativo y que normalmente supone un coste mayor que cualquier otra modalidad, ya que el estar telefoneando para consultar la disponibilidad de fechas, confirmaciones, etc. Supone un coste importante.

También puede realizar una reserva directa con el establecimiento suministrador de alojamiento. Hay hoteles que dependiendo de su tipología (vacacionales, etc) exigen siempre un depósito cuando el cliente formaliza la reserva, de este modo el establecimiento ve respaldada la reserva.

Las reservas indirectas, es el donde en las cuales se utilizan sistemas de GDS o Centrales de Reservas (CRS).

Los sistemas de GDS son la forma más rápida y segura de realizar una reserva de alojamiento en cualquier parte de nuestro país o del extranjero.

Por otro lado, mediante las **centrales de reservas** la agencia puede efectuar una reserva de alojamiento con un coste muy bajo. Al igual que sucedía con los GDS, las reservas efectuadas a través de una central de reservas son también un medio muy rápido y fiable de realizarlas.

d) Tipos de tarifas condicionales y condiciones de aplicación

Entendemos por tarifa el conjunto de precios establecidos de antemano por una serie de servicios o productos. Existen generalmente tres tipos de diferentes de tarifas:

La tarifa rack, es aquella tarifa que publicita el establecimiento, es por así decirlo, su tarifa oficial. Esta tarifa puede variar si la tipología del establecimiento distingue entre temporada alta, temporada baja (más económica) y fines de semana.

Esta tarifa es la que normalmente aplica el establecimiento cuando llega un *walking* (cliente que llega directamente al hotel para alojarse sin haber efectuado una reserva anteriormente). Es conocida también con el nombre de *full rate*.

Tarifas corporativas, es la negociada para las empresas. Es una tarifa preferencial en cuanto a su precio, ya que se suele ser más económica que la tarifa rack. Se suele respetar tanto en temporada alta como en temporada baja. A su vez, a esta tarifa también se le conoce como *corporate rate*.

Tarifa económica, es la que aplican los establecimientos hoteleros a las agencias de viajes y resulta muy económica y ventajosa para ellos. No todos los establecimientos disponen de esta tarifa, ya que algunos aplican la tarifa normal, pero les otorgan una comisión un poco más ventajosa.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Mix de marketing.

También conocido como la mezcla de marketing se define como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. El esquema clásico de McCarthy está constituido por las 4 Ps: producto, precio, distribución y promoción. Sin embargo en la presente investigación utilizaremos la mezcla expandida para servicios de

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) que además de las 4 p tradicionales incluye personas, evidencia física y proceso.

2.3.2. Diseño cuasiexperimental

Segura (2003) Son una derivación de los estudios experimentales, en los cuales la asignación de las unidades de investigación no es aleatoria aunque el factor de exposición es manipulado por el investigador. Existen varios tipos de diseños experimentales; sin embargo nuestro estudio tendrá una prueba antes y después es decir, establece una medición previa a la intervención y otra posterior. Además incluye una unidad de control que no reciba la intervención y que se evalúa también antes y después con el fin de medir otras variables externas que cambien el efecto esperado por razones distintas a la intervención.

2.3.3. Diferencias en diferencias

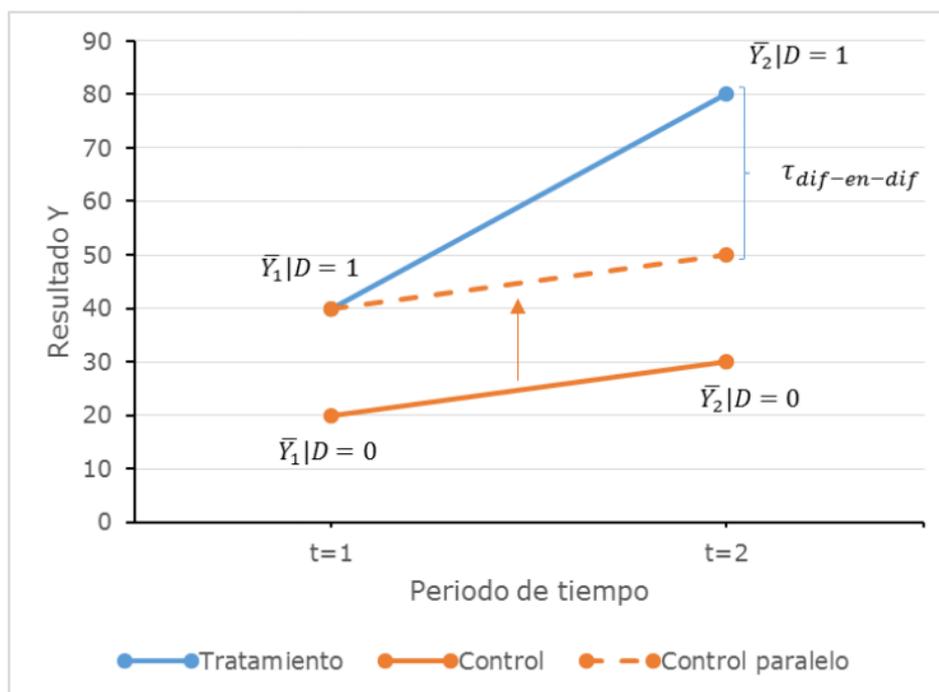
El método de la diferencia en diferencias, también conocido como de diferencia doble, compara los cambios en los resultados en el curso del tiempo entre los grupos de tratamiento y de control a fin de estimar el impacto.

El método de la diferencia en diferencia proporciona una estimación del impacto más sólida que el método de la diferencia única, que solo compara la diferencia en los resultados entre los grupos de tratamiento y de comparación después de la intervención.

Con la utilización de esta técnica se reconoce que parte de la variación de la variable resultado del grupo de tratamiento en el tiempo habría ocurrido de cualquier forma y que la manera de medirla es a través del cambio en la variable de resultado del grupo de control durante el mismo periodo.

Entonces, el impacto está definido como la diferencia entre la variación de las ventas entre el periodo 2016-2017 de la unidad de tratamiento, y la variación de las ventas entre el periodo 2016-2017 del grupo de control. Gráficamente se puede observar lo siguiente:

Figura 2. Método de diferencias en diferencias



Fuente: (Bernal & Peña, 2011)

De acuerdo a White & Sabarwal, (S.f.) la principal limitación del método de la diferencia en diferencia es que se basa en la suposición de los indicadores de interés siguen la misma trayectoria temporal en los grupos de tratamiento y de comparación.

Existen dos maneras para asegurar el cumplimiento de dicho supuesto, la primera es mediante la verificación del comportamiento del nivel de venta de la unidad de tratamiento y control, es decir si la evolución de las ventas para ambos grupos tuvo el mismo comportamiento frente a la presencia de otros factores que influyen sobre la variable resultado. Otra forma, si no se dispone

de información retrospectiva, es seleccionar los grupos de tratamiento y control utilizando la técnica de Propensity Matching Score (PMS) sin embargo este método no será posible dado que no se cuenta con información de otras empresas sino solo de dos.

2.3.4. Booking.com

Es una de las mayores agencias de viaje online de todo el mundo, cuenta con más de 15000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo que tiene como sede matriz en la ciudad de Ámsterdam Holanda.

La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas, ofrecen más de 28 475 497 opciones de alojamiento en total, en 131 432 destinos de 228 países y territorios en todo el mundo. Cada día se reservan más 1550 000 noches en la plataforma. Esta plataforma cobra una comisión sobre el precio de la reserva que en promedio es del 14% esto puede ir variando de acuerdo a servicios adicionales y patrocinios de la plataforma.

2.3.5. Tripadvisor

TripAdvisor, Inc. es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio web se financia con publicidad. En 2015, Tripadvisor permitió que los usuarios no solo evaluaran los lugares, sino que también los etiquetaran. Las principales directrices para las opiniones son:

- Relevantes para los viajeros
- Imparciales
- Útiles y de primera mano

- Recientes
- Originales
- Sin fines comerciales
- Respetuosas con la información privada
- Con perfil en TripAdvisor
- Fáciles de leer
- Edad mínima 13 años
- No se admiten comentarios sexualmente explícitos, incitaciones al odio, comentarios prejuiciosos, amenazas, insultos personales y actividades ilegales

2.3.6. Airbnb

Airbnb es una empresa y una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast (colchón inflable y desayuno). Airbnb tiene una oferta de unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades. Desde su creación en noviembre de 2008 hasta junio de 2012 se realizaron 10 millones de reservas.

Cuando se completa una reservación se cobra al anfitrión una comisión por servicio (impuestos incluidos, si corresponden). El importe de la comisión de servicio para anfitriones es normalmente de un 3 %, la comisión de servicio para anfitriones se calcula a partir del subtotal bruto de la reservación (antes de aplicar los impuestos) y se resta automáticamente del pago que recibe el anfitrión. Además se cobra a los huéspedes una comisión por servicio de entre el 0 % y el 20 % de su subtotal. El importe total de esta comisión se muestra en la página de pago, antes de que el huésped confirme la reservación.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo dado que buscamos determinar la influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas. De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010, pág. 4) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Determinar la influencia de la aplicación de un tratamiento de un programa de mix de marketing en una empresa es un gran reto metodológico, puesto que los antecedentes son escasos y además la selección aleatoria de los individuos de tratamiento y control es muy difícil dado la restricción en el acceso de datos. Es decir, no tenemos un control total de la aleatorización de la aplicación de la estrategia del mix de marketing en los grupos de tratamiento y control.

En ese sentido, nuestro estudio tiene un diseño cuasiexperimental con pre y post test y una unidad de control. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este diseño incluye la administración de un pre test y un post test a las unidades que componen el experimento. A los sujetos se aplican simultáneamente la pre prueba para que posteriormente una sola unidad reciba el tratamiento experimental, llamándoles a la otra unidad como unidad de tratamiento. Finalmente ambos, simultáneamente, se les es administrado el post test. Este diseño se diagrama de la siguiente manera:

$$RG_1 \quad O_1 \quad X \quad O_2$$
$$RG_2 \quad O_3 \quad O_4$$

En los diseños cuasi experimentales los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por ello se requiere identificar un escenario contrafactual a partir de los datos de la unidad de control o donde no se implementa el mix de marketing, quienes deben poseer características semejantes a la unidad de tratamiento o donde se implementa el mix de marketing.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del trabajo pretende explicar la relación y el impacto de la aplicación de un tratamiento (mix de marketing) sobre el comportamiento de una variable dependiente (ventas) por lo que se establece que el tipo de investigación es de carácter explicativo y correlacional. Es de carácter explicativo dado que su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, Fernández & Baptista ,2010, pág. 84). Y es correlacional puesto que buscamos determinar las relaciones causales de la variable independiente sobre la variable dependiente con el fin realizar un inferencia o establecer probabilidades que sirvan como elementos de juicio para evaluar un escenario futuro.

3.4. MÉTODO

El método que utilizamos es un modelo de diferencias en diferencias que está orientado a realizar una medición del impacto de la implementación del mix

de marketing en las ventas. Para ello requerimos determinar tanto la unidad de tratamiento como de control. El problema que se presenta a menudo en las mediciones o evaluaciones de impacto es que para evitar el sesgo de selección se requiere que el grupo de control cuente con características similares al grupo de tratamiento.

i) Identificación de la unidad de tratamiento y control

La unidad de tratamiento o experimental es el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge que es el mínimo elemento objeto de estudio donde se realizó la medición, es la entidad física donde se implementó la propuesta del mix de marketing. La unidad experimental puede construirse promediando el resultado de varias observaciones (Rueda, s.f.).

Nuestra unidad de control es el hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge la cual tiene mucha similitud con la unidad de tratamiento respecto a las características pero que no recibe el tratamiento Pomeranz (2011). Es decir, esta unidad solo sirvió de comparación y no se sometió a ningún tratamiento.

Para determinar la unidad de control, hemos establecido ciertas características observables que hacen que sea parecido a la unidad de tratamiento.

Tabla 2. Unidad de tratamiento y control

Concepto	Uros Titicaca Lodge	Uros Mama Kota Lodge
Nº de habitaciones disponibles	5	5
Capacidad de turistas por noche	14	13
Administrador/gerente	Guía de turismo de sexo masculino	Guía de turismo de sexo masculino
Apoyo familiar	Si	Si
Pertenece a la comunidad de los Uros	Si	Si
Inicio de operaciones	Agosto del 2016	Agosto del 2016
Ubicación de la isla	Rio Willy zona norte de la comunidad de los Uros	Rio Willy zona norte de la comunidad de los Uros
Fecha de inicio de actividades	Agosto del 2016	Agosto del 2016

Fuente: Elaboración Propia

II) método de diferencias en diferencias

El método de diferencias en diferencias no solo considera la diferencia promedio de los resultados entre los individuos sino también la diferencia entre la variable resultado antes y después del tratamiento García (2011). El método de dobles diferencias permitirá controlar el efecto de factores no observables sobre la variable resultado además de controlar las diferencias preexistentes entre las unidades de tratamiento y control.

Con el fin de establecer el impacto o la incidencia usando el estimador de diferencias en diferencias requerimos contar con datos de la unidad de tratamiento y control antes y después de la implementación del mix de marketing.

Tabla 3. Datos de la unidad de tratamiento y control

Periodo	Tratamiento	Control
t=0	$Y_0 D = 1$	$Y_0 D = 0$
t=1	$Y_1 D = 1$	$Y_1 D = 0$

Donde:

- t=0 es el periodo anterior a la implementación del tratamiento (2016)
- t=1 es el periodo posterior a la implementación del mix de marketing (2017)
- $Y_0 | D$ es la variable resultado en el periodo t dado el estado del tratamiento D.

Velázquez (2017, pág. 68) indica que considerando los periodos de análisis, el impacto del programa por el método de dobles diferencias está dado por:

$$\hat{\tau}_{dif-en\ dif} = [(\Delta \bar{Y}_1 | D = 1) - (\Delta \bar{Y}_0 | D = 1)] - [(\Delta \bar{Y}_1 | D = 0) - (\Delta \bar{Y}_0 | D = 0)]$$

$$\hat{\tau}_{dif-en\ dif} = [(\Delta \bar{Y} | D = 1) - (\Delta \bar{Y} | D = 0)]$$

Donde $\Delta \bar{Y} | D$ es el cambio del promedio muestral de la variable resultado Y (ventas), entre el periodo t=1 y t=0 en el grupo D.

Con el fin de facilitar el cálculo, calcularemos el valor del estimador de diferencias en diferencias a través de un modelo semiparamétrico que muestra los mismos resultados tal como presentan Cansino & Sánchez (2006, pág. 11) en línea con el trabajo de Ashenfelter y Card (1985) y el desarrollo de Abadie (2005).

La regresión se realiza a partir de un modelo lineal del tipo:

$$Y = \mu + \lambda \cdot D + \omega \cdot T + \alpha \cdot (D \cdot T) + \varepsilon$$

Donde:

- Y: variable dependiente (ventas) que recoge los resultados potenciales de los individuos.
- D: variable explicativa de carácter binario, resultando D=1 (si la observación es de la unidad de tratamiento) o D=0 (si es de la unidad de control).
- T: variable explicativa de carácter binario. Indica el momento del tiempo en el que la unidad es observado, que podrá ser bien en un momento posterior al programa (T=1) o bien en un momento previo (T=0).
- D • T: variable explicativa resultante de multiplicar las dos variables D y T
- λ y ω : parámetros asociados a las variables explicativas D y T.
- μ : parámetro que muestra los efectos fijos en el modelo.
- ε : error aleatorio, de media cero: $E[\varepsilon | D, T] = 0$.
- α : parámetro que determina el efecto conjunto de las variables o la interacción de las variables explicativas D y T. Es decir es el valor del estimador de diferencias en diferencias.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El cuasi-experimento se ha realizado en una unidad de tratamiento (Hospedaje rural Uros Titicaca Lodge) por lo que la población está conformada por todas las ventas mensuales del establecimiento, así mismo las observaciones de la unidad de control serán parte de nuestra población.

La muestra es no probabilística y está conformada por el total de ventas mensuales de enero a diciembre del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge y Mama Kota Lodge en el año 2016 y 2017. La base de datos nos permite tener 48 observaciones. Debemos aclarar que 7 observaciones de la unidad de tratamiento y control en el año 2016 tienen un valor de cero puesto que no se registran ventas, esto no influye mucho en la estimación dado que el valor es cero tanto para unidad de tratamiento y control.

Tabla 4. Muestra procesada

D	Frecuencia	Porcentaje (%)	Acumulado (%)
0	24	50	50
1	24	50	100
Total	48	100	

Nota: muestra procesada a partir del registro de venta de la unidad de control y tratamiento.

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para recopilar la información nos hemos valido de las siguientes técnicas:

3.6.1.1. TÉCNICA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Se realizó un análisis documental para recopilar información acerca de las ventas de la unidad de tratamiento así como de control.

Los datos de las ventas se han recuperado del registro de ventas existentes en las cuentas de la plataforma Booking.com, Airbnb y el correo electrónico de la unidad de tratamiento y control correspondientes a los años 2016 y 2017, las cuales se presentan en los anexos N° 1, N° 2, N° 3, N°4. Asimismo se ha recogido información acerca de los comentarios que los huéspedes han registrado en la plataforma de Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Facebook, etc.

3.6.1.2. TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN

Se utilizó la observación directa participando en las actividades, para registrar sucesos relevantes que ayudan a explicar mejor nuestros resultados y el funcionamiento de la unidad de tratamiento. De acuerdo a Campos & Lule (2012, pág. 49). La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.

3.6.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nos hemos valido de la ficha de registro de incidencias y de una guía de observación

La guía de observación consiste en listar la serie de eventos, procesos, hechos o situaciones a ser observados, su ocurrencia y características. (Becerra, 2012). Se ha utilizado la guía de observación basada en la mezcla de marketing expandida para servicios de Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) para calificar el desempeño de la unidad del hospedaje rural Uros Titicaca antes y después de la aplicación del mix de marketing, véase el anexo 5.

3.7. MÉTODO DE TRATAMIENTO DE DATOS

3.7.1. Identificación de variables.

A efectos de realizar el cálculo utilizaremos el estadístico STATA IC 13 y las variables estarán identificadas como sigue:

Tabla 5. Identificación de variables

Variable	Categoría
D	0: no participa en el tratamiento 1: participa en el tratamiento
T	0: periodo anterior al tratamiento 1: periodo posterior al tratamiento
Dt	variable explicativa resultante de multiplicar d y t
Ventas	representa las ventas de unidad de tratamiento y control

3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recopilados se han organizado y sistematizado en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 13. Además para el cálculo del valor del estimador de diferencias en diferencias y algunos gráficos se ha recurrido al estadístico STATA IC 13

3.9. SITUACION EXPERIMENTAL

Para el desarrollo del presente trabajo cuasi experimental se siguió el siguiente procedimiento.

- Se ha aplicado en la unidad de tratamiento un mix de marketing que deriva en un plan de marketing y esto a su vez de un plan negocio, para más detalle véase el anexo N° 07
- La implementación de las estrategias se realizó en los últimos días del mes de diciembre del 2016 y los primeros días del mes de enero del 2017.
- La implementación fue simultánea, sin embargo también se dieron acciones durante el año 2017.
- Al finalizar la implementación del mix de marketing se espera que las ventas en Uros Titicaca Lodge se incrementen y sean superiores a las ventas de la unidad de control.

- Se analizaron los datos obtenidos, tanto del grupo de tratamiento como de control utilizando el programa estadístico STATA IC 13.
- Finalmente se contrastó la hipótesis y se establecieron las conclusiones.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Con base en el objetivo propuesto de determinar la influencia del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017 y la aplicación de una investigación explicativa correlacional se obtuvo los siguientes resultados apoyándonos en la estadística descriptiva e inferencial.

4.1.1. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL DE LA APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN EL HOSPEDAJE RURAL UROS TITICACA LODGE 2016.

Dos aspectos básicos que diferencian a las Mypes de las grandes empresas son las debilidades con respecto a su capitalización, así como la baja o nula práctica de marketing (Cruz, 2010). Así como Mc Cartan-Quinn & Carson (2003) en el Small Business Economics, “la tasa de fracaso de estas entidades se atribuye principalmente a las debilidades en la gestión financiera y en sus nulos o pobres procesos mercadológicos, convirtiéndose esto en una regla más que en la excepción”.

Según Cruz (2010), la gran mayoría de los empresarios de las PyMes se apoyan en su intuición para satisfacer a su clientela, en lugar de recurrir a técnicas sencillas como la investigación de mercados que analizan en forma objetiva, sistemática y organizada los datos cuantitativos, cualitativos para solucionar problemas de la estrategia de mercado de la empresa que se relaciona con el marketing de bienes y servicios

Generalmente la pequeña empresa con personas que tienen perfil muy motivado y entregado al trabajo que cuentan tanto con una visión y ambición orientados a emprender diferentes tipos de proyectos, estos atributos si se integraran a una orientación de mercadotecnia desde el principio, aumentarían la probabilidad de éxito. (Kenny and Dyson, 1989 citado por Cruz, 2010). Por lo que en definitiva el éxito de las pequeñas empresas no se debe tan solo a sus productos y los mercados donde compiten, sino a la eficacia de la mercadotecnia en la pequeña empresa, ya que está percibida en la mayoría de los casos, menos sofisticada y de uso exclusivo de las grandes organizaciones (Cromie, 1991 citado por Cruz, 2010)

Sin embargo Guardiola, Corral & Cerón (2002) mencionan que las pequeñas y medianas empresas deben desarrollar su propia gestión de marketing diferenciada de las que realizan las grandes compañías adaptando los objetivos y los instrumentos de gestión a sus propias necesidades o características.

Debemos mencionar que las estrategias que se aplicaron en Uros Titicaca Lodge en el 2016 son más intuitivas y no obedecen a una estrategia integral de marketing, así como han venido funcionando otros establecimientos en los islas flotantes de los Uros las estrategias son parecidas dado que fundamentalmente se trata de imitar las acciones de los competidores.

Respecto al producto o servicio que se ofrecen existían algunas diferencias, respecto a las instalaciones, todas las habitaciones en Uros Titicaca Lodge contaban con baño privado en la habitación, mientras que en Uros Mama Kota Lodge los servicios higiénicos eran compartidos. Otro aspecto que les

diferenciaba es el sistema con el cual se presta el servicio es decir, Uros Titicaca Lodge ofrecía sus servicios en un sistema “all inclusive” o todo incluido, mientras que en Uros Mama Kota Lodge tenía un sistema tradicional de reserva de habitación que incluye el desayuno. Además se debe resaltar que ambas empresas no contaban con marca.

Respecto al precio, existía una diferencia básica, el precio en Uros Titicaca Lodge era un precio único y alto que incluía todos los servicios mientras que en Uros Mama Kota Lodge el precio de la habitación era bajo y solo incluía el desayuno y se incrementaba el precio cuando se adicionaba otros servicios a una tarifa dada. Con respecto a la plaza ambas empresas tenían como único canal de venta la plataforma de Booking.com puesto que se sabe empíricamente que la mayor parte de huéspedes reservan habitaciones por ese medio. La misma situación ocurre con la promoción donde se consideraba que la presencia en booking.com era primordial para acercarse a los futuros huéspedes. Las personas que estaban encargadas y las que están detrás del funcionamiento de ambos hospedajes son en su totalidad pobladores de las islas flotantes de los Uros y no se aplicaban procesos de reclutamiento, capacitación, motivación y recompensas. Referente a los procesos, en Uros Titicaca Lodge existía un itinerario sugerido del servicio mientras que en Mama Kota Lodge el proceso del servicio no era estandarizado puesto que dependía de la voluntad del huésped de adicionar el costo. En la tabla 6 se muestra un resumen de la aplicación del mix de marketing en el año 2016, y para más detalle véase la guía de observación en el anexo N° 5.

Tabla 6. Situación de la aplicación del mix de marketing 2016.

DETALLE	UROS TITICACA LODGE	UROS MAMA KOTA LODGE
PRODUCTO	El hospedaje está ubicado en el río Willy en la zona norte de la comunidad de los Uros. Ofrece servicios de hospedaje todo incluido, el precio de la habitación incluye los servicios de traslado privado desde y hasta la ciudad de Puno, alimentación, actividades locales, guiado, algunas bebidas. Todavía no cuenta con una marca establecida.	El hospedaje está ubicado en el río Willy en zona norte de la comunidad de los Uros. Ofrece servicios de hospedaje con servicios complementarios a un precio adicional como alimentación, traslado desde y hasta la ciudad de Puno, actividades locales. Tampoco cuenta con una marca.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación individual: \$ 55 • Habitación matrimonial: \$110 • Habitación doble: \$ 110 • Habitación triple: \$ 165 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación individual: \$ 45, incluye desayuno • Habitación matrimonial: \$55, incluye desayuno • Habitación doble: \$ 55, incluye desayuno • Habitación triple: \$ 85, incluye desayuno • Alimentación \$ 10 cena, \$ 10 almuerzo • Traslado \$ 5 por persona • Actividades \$ 5 por persona
PLAZA	a través de Booking.com	A través de Booking.com
PROMOCION	Presencia solamente en la plataforma de booking.com	Presencia solamente en la plataforma de booking.com
PERSONAS	El encargado es un guía de turismo y el personal está conformado por sus familiares	El encargado es un guía de turismo y el personal está conformado por sus familiares
PROCESOS	Tiene un proceso bien establecido	El servicio depende de lo que desea el huésped. No existe un servicio estandarizado.
EVIDENCIA FISICA	Las construcciones están en armonía con la arquitectura de la comunidad de los Uros.	Las construcciones están en armonía con la arquitectura de la comunidad de los Uros

Elaboración: propia

4.1.2. APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN EL HOSPEDAJE RURAL UROS TITICACA LODGE

Se aplicó el marketing mix propuesto en el plan de, para más detalles véase el anexo N° 7.

a) Resultados del producto

- **Servicio ofrecido**

El servicio ofrecido es de hospedaje en un sistema de todo incluido, flexible y de calidad, con instalaciones cómodas y confortables, trato personalizado y actividades variadas. Además se ofrece servicios anexos como tour opcionales y traslados desde y hasta el aeropuerto de Juliaca. Para brindar el servicio se ha cumplido con las actividades descritas en el mapa de procesos.

- **Marca**

La marca que se implementó es la siguiente:



La marca se ha difundido por todos los medios y plataforma más importantes que reservas de hospedajes en línea, además también se ha utilizado como un distintivo en la página web de la empresa.

b) Resultados del precio

Los precios por habitación por noche que se aplicaron a partir de enero del 2017 fueron los siguientes:

Tabla 7. Resultados del precio

HABITACION	Tarifa en Dólares US\$
Habitación individual	60
Habitación matrimonial	120
Habitación Doble dos camas	120
Habitación triple	175

Los precios están expresado en dólares americanos, los precios no son graduales, es decir no disminuyen con el incremento de personas por habitación, esta estrategia es viable dado el limitado número de habitación con que dispone la empresa.

c) Resultados de la plaza

Las ventas de Uros Titicaca Lodge se realizaron básicamente por tres canales: la plataforma de Booking.com, Airbnb y a través de reservas de la página web. Cerca del 85% de las ventas se realizaron a través de la plataforma de Booking.com, sin embargo se resalta que aproximadamente el 14% de las ventas se realizaron a través de reservas directas.

Tabla 8. Resultados de la plaza

Canal	Huéspedes	(%)
Booking.com	903	84.63%
Airbnb	18	1.69%
Correo	146	13.68%
Total	1067	100.00%

Fuente: Registro de ventas Uros Titicaca Lodge

La diferencia en las proporciones de venta que existe entre las diferentes plataformas se deben a que en la plataforma de booking.com se han ofertado 4 habitaciones disponibles: 2 habitaciones dobles, 1 habitación doble dos camas

y 1 habitación triple. Las reservas a través de esta plataforma están sujetas a una comisión de 14%.

Las ventas a través de la plataforma de Airbnb son menores debido a que solo se ha ofertado 1 habitación matrimonial por lo que los turistas que buscan otro tipo de habitación realzan su reserva a través de otro medio ya sea booking.com o la página web. Sin embargo muchos optan por realizar la reserva por este medio de todas maneras ya que el sistema de pago es más seguro y fácil dado que se realiza online.

Se debe menciona que las ventas directas que se realizan a través de la página web de la empresa no están sujetos a comisiones que si se dan en las ventas a través de Airbnb y Booking.com.

d) Resultados de la promoción

- **Presencia en los principales portales especializados en turismo**

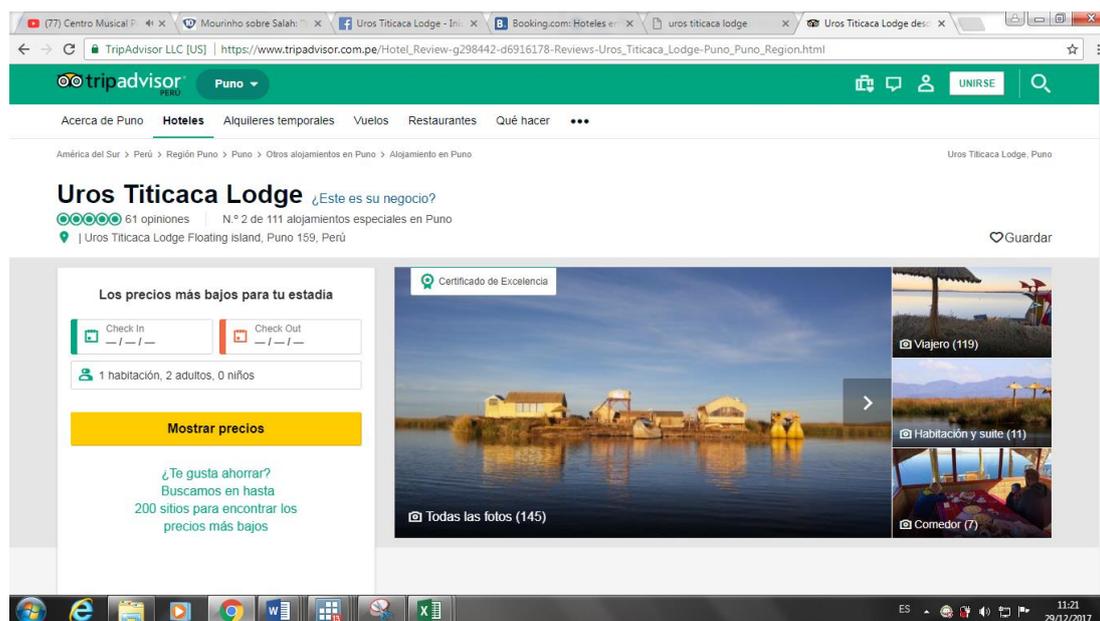
Tripadvisor

Se creó un perfil no patrocinado en la plataforma de Tripadvisor, es decir es un perfil que no tiene un costo pero que sirve como medio de publicidad. Generalmente los huéspedes que realizan su reservación directamente, dejan sus comentarios en esta plataforma.

Hasta el 29 de diciembre del 2017 se contaba con 61 comentarios reales de huéspedes con una calificación de 5/5. Los comentarios lo puede realizar cualquier persona que tenga una cuenta en la plataforma por lo que está sujeto a comentarios de toda índole puesto que no existe un filtro para asegurar que la persona que comente se haya hospedado en el establecimiento, entonces es importante una administración adecuada de los comentarios. A diciembre del

2017, Uros Titicaca Lodge se encontraba en la posición N° 2 entre 111 alojamientos especiales registrados en la plataforma. En esta plataforma se muestra la información básica de la empresa adicionalmente, se requiere publicar fotos.

Figura 3. Promoción en Tripadvisor

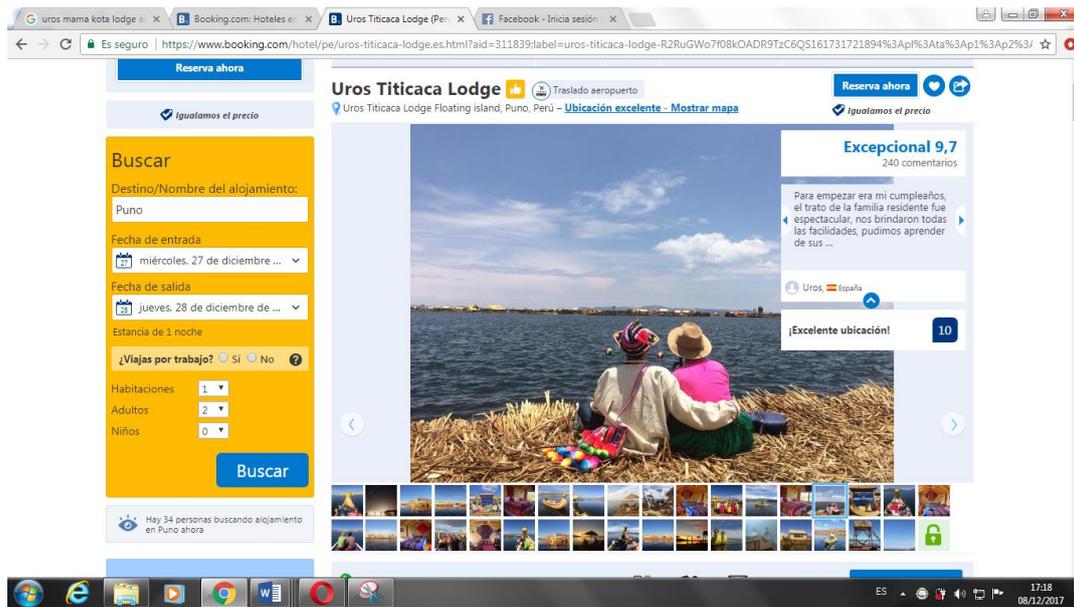


Fuente: Tripadvisor

Booking.com

Se creó un perfil en booking.com que es la plataforma más importante de reserva online. En este medio se ha difundido la información básica del hospedaje, además se ha publicado imágenes de las instalaciones; a diferencia de la plataforma de Tripadvisor, esta plataforma restringe la publicación de los huéspedes quienes solo pueden dejar un comentario de su estancia. A diciembre del 2017 se contaba con 240 comentarios reales de huéspedes con una puntuación global de 9.7/10. Según 19 670 comentarios de huéspedes, Uros Titicaca Lodge se encontraba en el puesto N° 2 de alojamientos favoritos de 110 alojamientos en la ciudad de Puno en la plataforma de Booking.com.

Figura 4. Promoción en Booking.com



Fuente: Booking.com

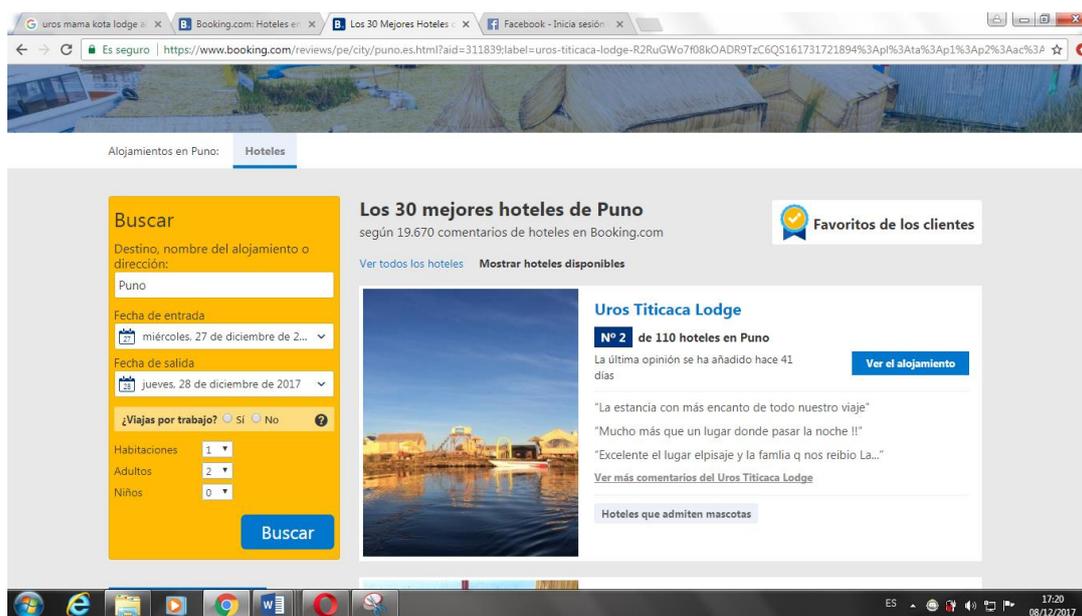
Los comentarios de los huéspedes están acompañados de una calificación de aspectos como: personal, ubicación, confort, limpieza, relación calidad-precio, instalaciones y servicios. En la siguiente tabla se puede apreciar que los huéspedes valoraron mejor al personal, la ubicación, la limpieza y la relación calidad-precio, sin embargo, valoraron con una puntuación menor el confort y las instalaciones y servicios.

Tabla 9. Valorización de puntuación de Booking.com

Detalle	Puntuación
Personal	9.9
Ubicación	9.9
Confort	9.5
Limpieza	9.9
Relación calidad- precio	9.8
instalaciones y servicios	9.4
Promedio	9.7

Fuente: Booking.com

En la Tabla 9 se aprecia que los principales aspectos en el cual basan su puntuación los turistas coinciden con las 7 Ps del mix de marketing de servicios.

Figura 5. Valorización de puntuación de Booking.com

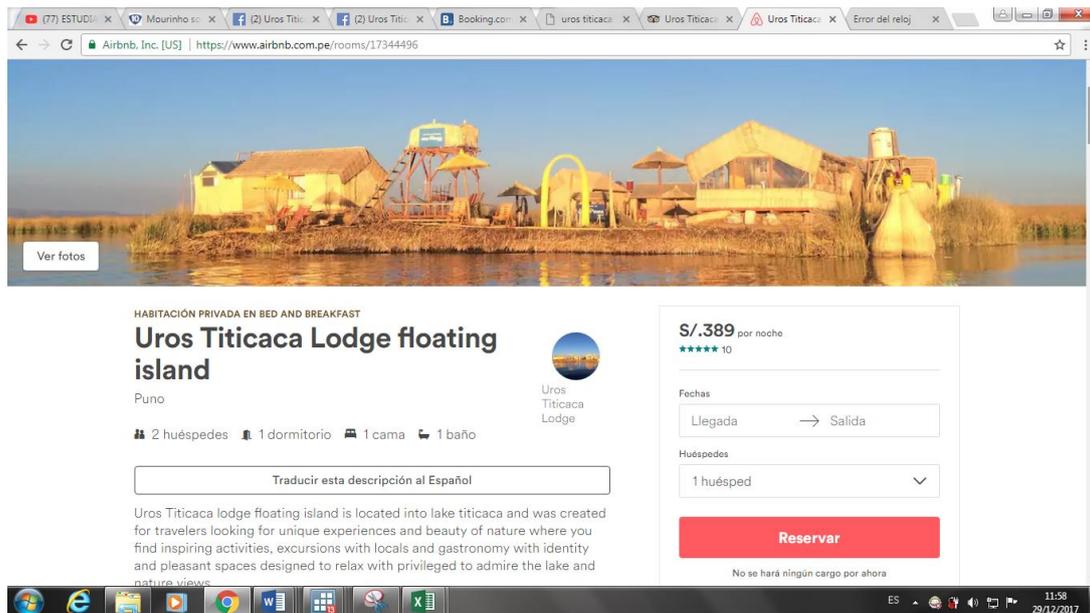
Fuente: Booking.com

En la figura 5 se aprecia que Uros Titicaca está considerado entre los 30 mejores hoteles de Puno en la plataforma de Booking.com

Airbnb

Se creó un perfil en Airbnb donde a diciembre del 2017 se cuenta con 10 comentarios con una puntuación de 5/5. La puntuación califica aspectos como: veracidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada y la calidad.

Figura 6. Perfil en Airbnb



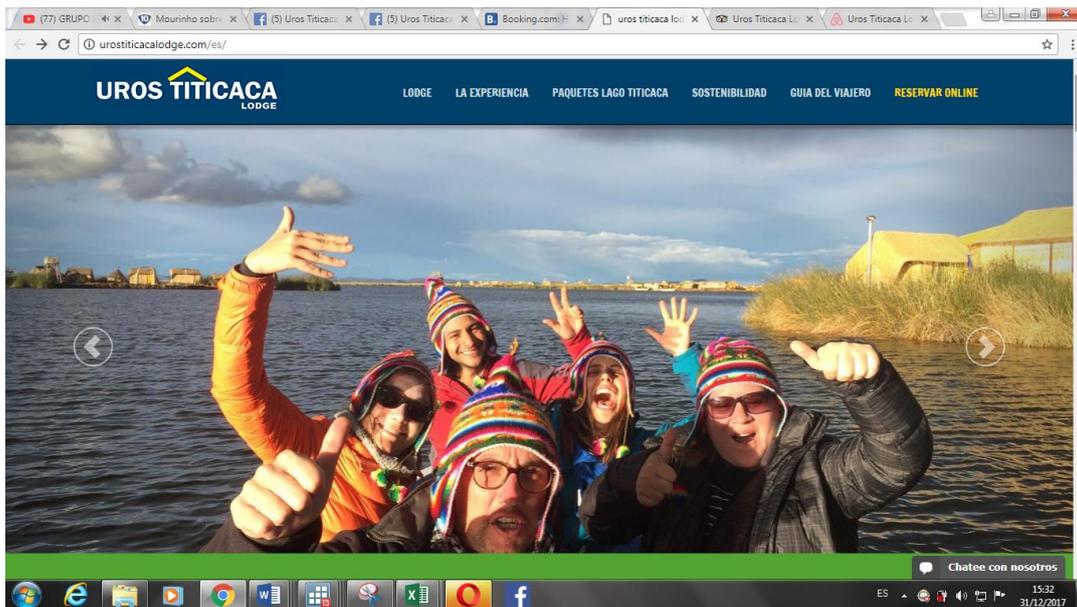
Fuente: Airbnb.com

Los comentarios que se muestran en esta plataforma están sujetos a la aprobación de los anfitriones, es decir no se puede mostrar los comentarios si el anfitrión no ha calificado al huésped, por lo que muchas veces no se muestran algunos comentarios.

Página web

La página web es sencilla, intuitiva con predominancia de imágenes, la página web está vinculada a las direcciones de las redes sociales y otros enlaces de interés. La página tiene como idioma preestablecido el inglés y a través de la ella pueden realizar las reservaciones que están vinculadas con el correo corporativo de la empresa.

En la página web se muestran información respecto a la experiencia, es decir las actividades que pueden realizarse, paquetes turísticos que incluyen excursiones a otras comunidades cercanas, e información acerca de las condiciones y características de las habitaciones.

Figura 7. Perfil de página web


Fuente: urostiticacalodge.com

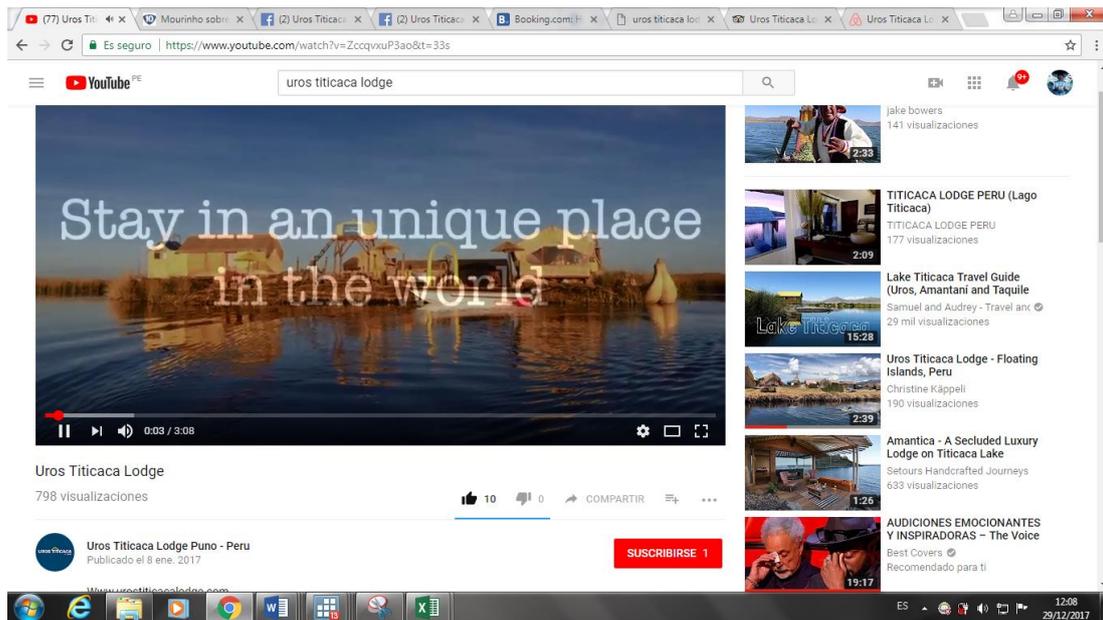
La página web también cuenta con enlaces que llevan a los comentarios en la plataforma de Tripadvisor. Una dificultad que se encuentra es que el motor de reservas no tiene la capacidad de mostrar las fechas disponibles por lo que algunas reservas no proceden.

- **Presencia en redes sociales**

Youtube

Se realizó un video promocional el cual fue difundido en Youtube con una duración de 3:08 minutos el 8 de enero del 2017 alcanzando 798 visualizaciones y 10 me gustas a diciembre del 2017. Además en la misma red social se puede hallar videos no patrocinados que han sido publicados por huéspedes.

Figura 8. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Youtube

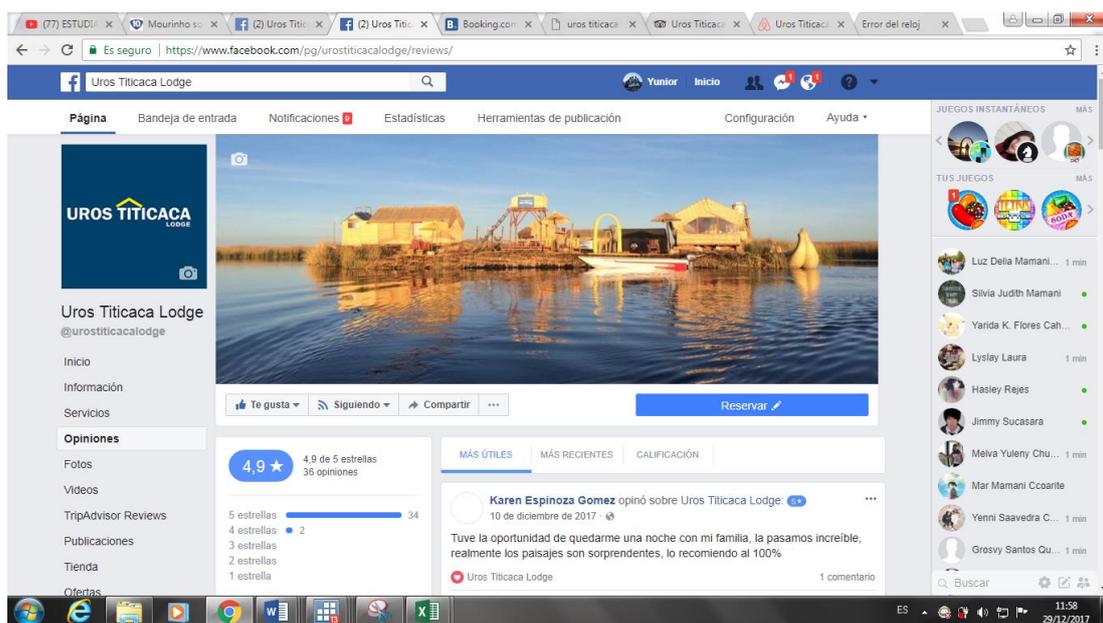


Fuente: Youtube

Facebook

El perfil en Facebook se ha creado en enero del 2017 y a diciembre cuenta con 417 me gustas, 36 comentarios o calificaciones con una puntuación de 4.9/5.

Figura 9. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Facebook



Fuente: Facebook

Para mantener informados a los usuarios de las redes sociales y lograr posicionamiento en los motores de búsqueda se ha realizado publicaciones periódicas (una publicación mínimo por mes). Estas publicaciones están acompañadas de estrategias SEO (Search Engine Optimization). Durante el año 2017 se realizaron las siguientes publicaciones con sus respectivos resultados:

Tabla 10. Alcance de publicaciones

Nº	Publicación	fecha de publicación	Alcance (personas)	Reacciones
1	Uros Titicaca Lodge is not a hotel, it i a way of life	08/01/2017	11770	262
2	Is not a hotel, it is a way of life	12/02/2017	4332	789
3	Uros floating islands it is a unique place on the world...	13/02/2017	253	94
4	Agradecemos por el reconocimiento otorgado y a todos...	14/04/2017	1107	36
5	Stay on Uros Titicaca Lodge floating island for experience...	05/05/2017	772	20
6	Sunset from urostiticacalodge.com	25/05/2017	1196	40
7	Agradecemos a nuestros huéspedes...	23/06/2017	2993	67
8	Amazing morning on Uros Titicaca Lodge...	09/09/2017	153	7
9	Uros Titicaca compartió la publicación de Mariela Gargano	12/09/2017	163	5
10	#kayaking in #urostiticacalodge	21/09/2017	205	123
11	Another beautiful day...let's enjoy...	10/11/2017	1582	31
12	La mejor parte de nuestro viaje por Perú...	01/12/2017	258	19
13	Stay here! Uros Titicaca Lodge floating...	10/12/2017	989	303

Fuente: Facebook Uros Titicaca Lodge
Elaboración: Propia

Twitter

Se creó una cuenta en Twitter para amplificar el alcance de las publicaciones de otras redes sociales. A diciembre del 2017 se contaba con 25 seguidores. No se cuentan con muchas publicaciones más que las réplicas de las publicaciones de Facebook.

Figura 10. Presencia de Uros Titicaca Lodge en Twitter



Fuente: Twitter

Elaboración de tarjetas de presentación corporativas

Se elaboró tarjetas de presentación, para que los huéspedes puedan llevárselo y sirva como medio de información y recomendación.

Figura 11. Muestra de tarjeta 01



La figura 11 muestra la tarjeta de presentación con información muy relevante, además los colores usados corresponden a los colores corporativos. Además la tarjeta contiene un código QR que dirige a los clientes y potenciales clientes a la página web de la empresa. Y como añadidura contiene el slogan de la empresa tal como se muestra en la figura 11.

Figura 12. Muestra de tarjeta 02



- **Promoción de ventas**

Tarifas confidenciales

Las tarifas confidenciales para terceros otorgan aproximadamente el 10% del precio y fueron las siguientes en el año 2017:

Tabla 11. Tarifas confidenciales por habitación

Habitación	tarifa confidencial
Matrimonial	\$ 105
Twin 2 camas	\$105
habitación triple	\$ 165

Fuente: Uros Titicaca Lodge

La tarifa confidencial implica brindar servicios a un precio menor al publicado en las plataformas por lo que la diferencia es para la agencia de viajes o tour operador que provee de turistas a la empresa

Por ejemplo la tarifa publicada para la habitación matrimonial es de \$ 120 y la confidencial es de \$ 105, entonces la comisión para el intermediario es de \$ 15

e) Resultados de las personas

Durante el 2017 se contó con un personal permanente conformado por 6 personas con formación profesional en restauración, hotelería y turismo. Básicamente son miembro de la familia. Se contaba con 2 guías oficiales de turismo con dominio de idiomas extranjeros como inglés, francés y portugués, una profesional en cocina y restaurantes, un administrador de empresas, una ayudante de cocina y un capitán de lancha.

f) Resultados del proceso

Se ha establecido un procedimiento estándar para brindar el servicio sujeto a variaciones a pedido de los clientes. Se ha construido un flujo de proceso que considera tiempos de entrada, salida así como los tiempos para las comidas y las actividades.

g) Resultados de la evidencia física

Las instalaciones se han construido con todas las características enunciadas en el plan de negocio respecto a la distribución, las características de la construcción y la capacidad de las instalaciones.

h) Premios y reconocimientos

En el 2017 se hizo entrega de un certificado de excelencia otorgado por Tripadvisor a Uros Titicaca Lodge.

Figura 13. Premio y reconocimiento Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor

También Uros Titicaca Lodge fue acreedor de un reconocimiento como uno de los 5 mejores establecimientos de hospedaje en la región de Puno en el 2017, la cual es patrocinado por Booking.com.

Figura 14. Premio y reconocimiento Tripadvisor

Fuente: Travelmyth.com

4.1.3. DETERMINACION EL NIVEL DE VENTAS DEL HOSPEDAJE RURAL UROS TITICACA LODGE ANTES Y DESPUES DE LA APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING.

a) NIVEL DE VENTAS ANTES DE LA APLICACION DEL MIX DE MARKETING

Las ventas en ambos casos (unidad de tratamiento y control) se efectuaron únicamente a través de la plataforma de Booking.com, para más detalle ver anexo N° 1 y anexo N° 2. Se elaboraron tablas con los ingresos en nuevos soles después de comisiones existentes en el registro de ventas de la plataforma booking.com, sin embargo, también se elaboraron tablas con el número de huéspedes con el fin de facilitar la comparación dado que solo se cuenta con los datos del ingreso por concepto de habitación y no por otros servicios en la unidad de control.

Tabla 12. Resumen de las ventas por N° de huéspedes 2016

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ut12016	12	13.16667	18.73661	0	45
umk12016	12	4.916667	8.095547	0	23

Ventas por Número de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2016

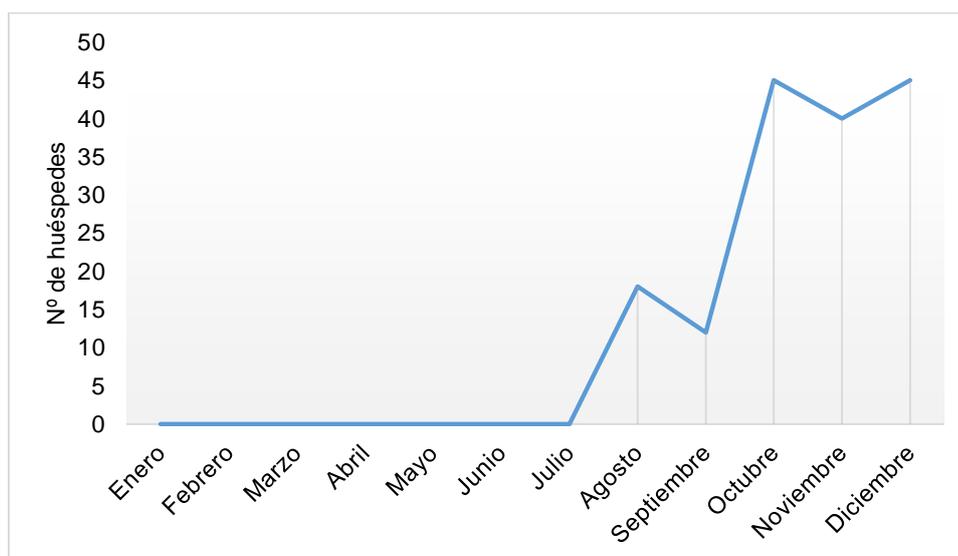
Las ventas se realizaron solo a través de la plataforma de Booking.com, además, debemos indicar que no se encontraron registros de venta para los meses de enero a julio del 2016 para ambos establecimientos.

Se puede apreciar que las ventas han tenido un crecimiento sostenido respecto al mes anterior hasta alcanzar 45 huéspedes en los meses de octubre y diciembre, el incremento no se vio en los meses de septiembre y noviembre lo cual es coherente con los pronósticos y el comportamiento de la demanda de turistas en Puno.

Tabla 13. Ventas por N° de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2016

Año	Mes	Huéspedes
2016	Enero	0
	Febrero	0
	Marzo	0
	Abril	0
	Mayo	0
	Junio	0
	Julio	0
	Agosto	18
	Septiembre	12
	Octubre	45
	Noviembre	40
	Diciembre	45

Fuente: Registro de ventas Uros Titicaca Lodge

Figura 15. Ventas por N° de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2016**Ventas en soles (S/.) Uros Titicaca Lodge 2016**

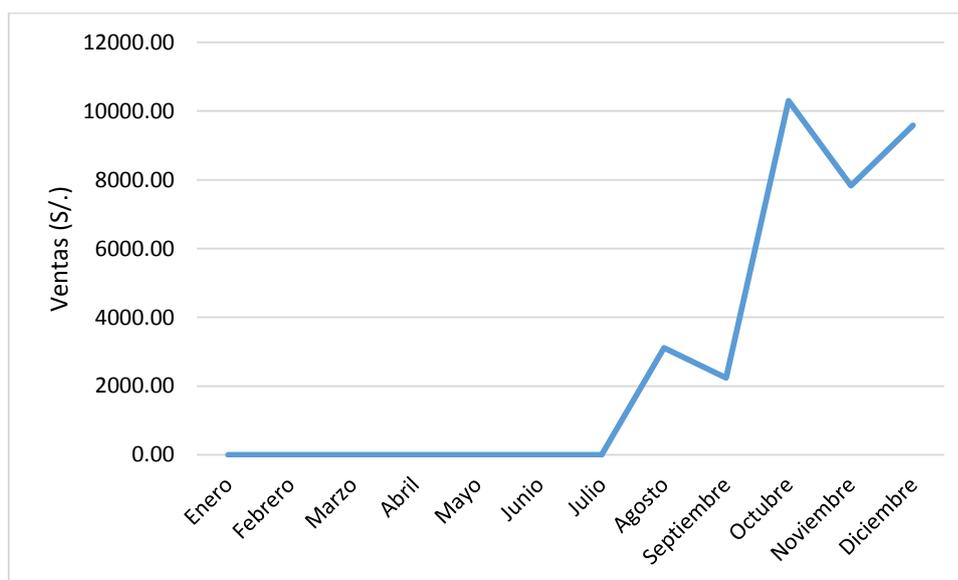
Las ventas en soles representan los ingresos que se obtuvieron después de comisiones, es decir, es el ingreso neto. Y tal como se observa tiene un comportamiento similar a la venta medida en número de huéspedes, en este caso se alcanza el máximo en el mes de octubre. Debemos aclarar que la tarifa del establecimiento estaba en dólares es por ello que se multiplicó por el tipo de cambio promedio mensual.

Tabla 14. Ventas en soles Uros Titicaca Lodge 2016

MES	Ingresos (S/.)
Enero	0.00
Febrero	0.00
Marzo	0.00
Abril	0.00
Mayo	0.00
Junio	0.00
Julio	0.00
Agosto	3109.35
Septiembre	2241.18
Octubre	10304.81
Noviembre	7827.70
Diciembre	9584.94
Total	33067.98

Fuente: Registro de ventas Uros Titicaca Lodge

Figura 16. Ventas en soles Uros Titicaca Lodge 2016



Ventas Nº de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2016

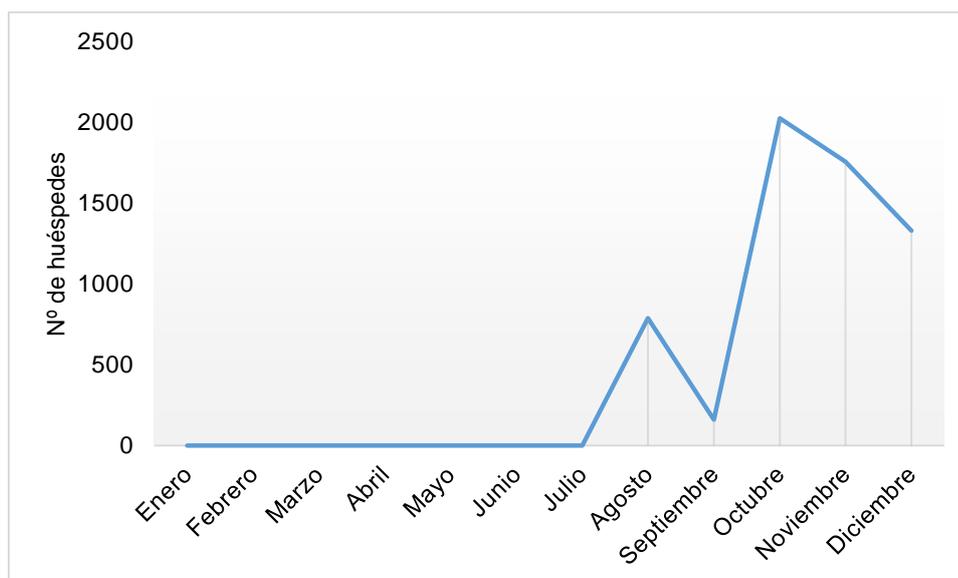
Al igual que en Uros Titicaca Lodge, las ventas se realizaron solo a través de la página de booking.com. Las ventas han tenido un crecimiento y se asemeja al comportamiento de las ventas de Uros Titicaca Lodge con la diferencia de que en el mes de diciembre sus ventas se caen. Además la venta máxima se alcanza en el mes de Noviembre.

Tabla 15 Ventas N° de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2016

Año	Mes	N° de huéspedes
2016	Enero	0
	Febrero	0
	Marzo	0
	Abril	0
	Mayo	0
	Junio	0
	Julio	0
	Agosto	6
	Septiembre	2
	Octubre	19
	Noviembre	23
	Diciembre	9
Total		59

Fuente: Registro de ventas Uros Mama Kota Lodge

Figura 17. Ventas N° de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2016



Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2016

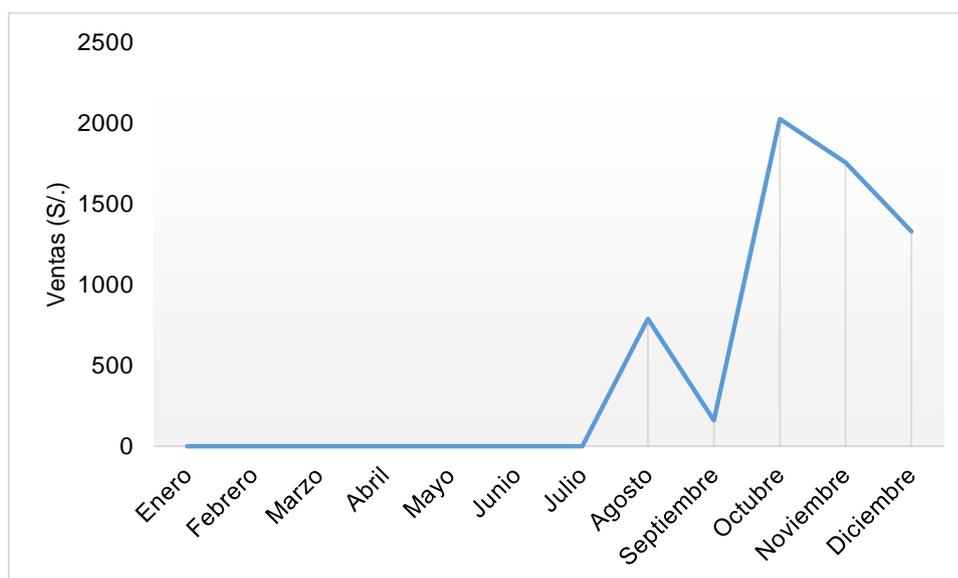
Debido a que la tarifa del establecimiento esta en dólares se ha multiplicado por el tipo de cambio promedio mensual para expresarlo en soles.

Tabla 16 Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2016

Año	Mes	Ventas en soles (S/.)
2016	Enero	0.00
	Febrero	0.00
	Marzo	0.00
	Abril	0.00
	Mayo	0.00
	Junio	0.00
	Julio	0.00
	Agosto	788.81
	Septiembre	160.08
	Octubre	2,024.84
	Noviembre	1,757.06
	Diciembre	1,329.62
Total		6,060.41

Fuente: Registro de ventas Uros Mama Kota Lodge

Figura 18. Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2016



b) NIVEL DE VENTAS DESPUES DE LA APLICACION DEL MIX DE MARKETING

Los datos del año 2017 se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 17. Determinación de nivel de ventas.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ut12017	12	88.91667	27.38765	36	132
umk12017	12	23.25	14.75327	4	54

Ventas por N° de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2017

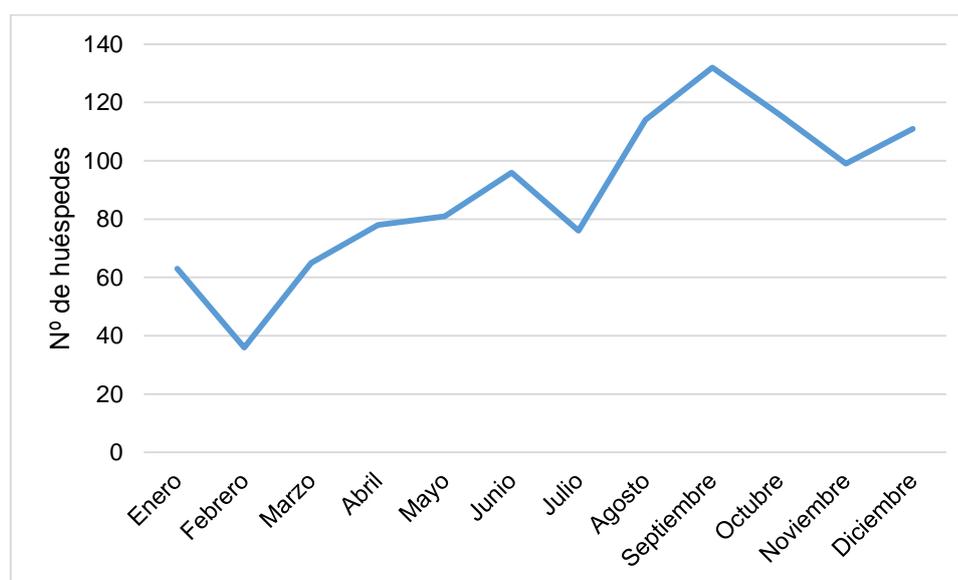
En el año 2017 las ventas se realizaron principalmente por tres canales: Booking.com, Airbnb y reservas a través de la página web. Se puede apreciar que las ventas se incrementaron sustancialmente. El número máximo de huéspedes se alcanzó en el mes de septiembre. Existe una clara tendencia al crecimiento.

Tabla 18. Ventas por número de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2017

Año	Mes	Uros Titicaca Lodge			Subtotal
		Booking.com	Airbnb	Correo	
2017	Enero	60	0	3	63
	Febrero	36	0	0	36
	Marzo	57	6	2	65
	Abril	71	0	7	78
	Mayo	69	4	8	81
	Junio	87	2	7	96
	Julio	69	0	7	76
	Agosto	97	0	17	114
	Septiembre	101	2	29	132
	Octubre	82	0	34	116
	Noviembre	88	2	9	99
	Diciembre	86	2	23	111
Total				1067	

Fuente: Registro de ventas Uros Titicaca Lodge 2017

Figura 19. Ventas por número de huéspedes Uros Titicaca Lodge 2017



Ventas en soles (S/.) Uros Titicaca Lodge 2017

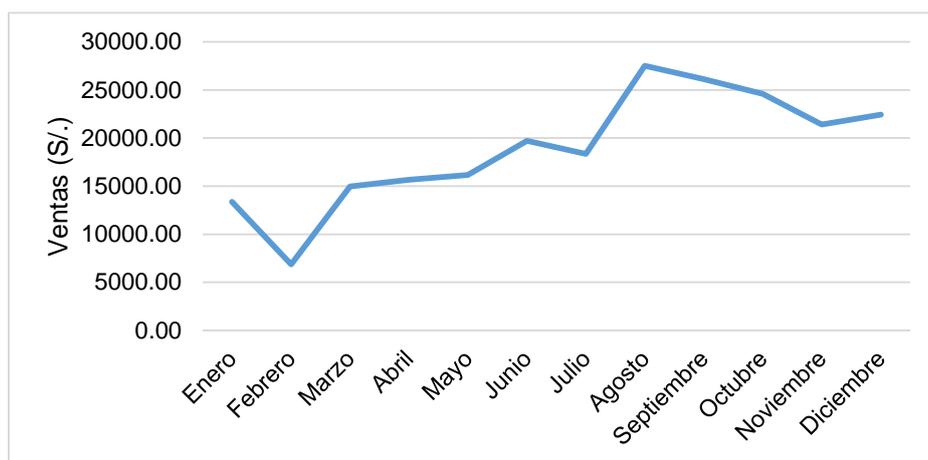
Así como con los datos del año 2016, también se multiplicaron los ingresos en dólares por el tipo de cambio para expresarlos en soles. La estacionalidad de la demanda es menor al que se tenía en el año 2016. Se aprecia un crecimiento sostenido con un máximo en el mes de septiembre.

Tabla 19 Ventas en soles (S/.) Uros Titicaca Lodge 2017

Uros Titicaca Lodge 2017				
Mes	Booking	Airbnb	Correo	Subtotal
Enero	12786,61	0,00	601,54	13388,16
Febrero	6872,72	0,00	0,00	6872,72
Marzo	13564,14	1028,63	359,20	14951,97
Abril	14620,73	0,00	1033,11	15653,85
Mayo	13736,13	723,67	1719,14	16178,94
Junio	17962,75	379,26	1373,17	19715,18
Julio	14302,54	0,00	4046,84	18349,38
Agosto	21488,21	0,00	6015,43	27503,64
Septiembre	19707,43	392,96	6024,25	26124,63
Octubre	16744,55	0,00	7854,68	24599,22
Noviembre	18281,77	770,54	2366,90	21419,21
Diciembre	18072,98	393,86	3979,19	22446,02
Total				227202,92

Fuente: Registro de ventas Uros Titicaca Lodge 2017

Figura 20. Ventas en soles (S/.) Uros Titicaca Lodge 2017



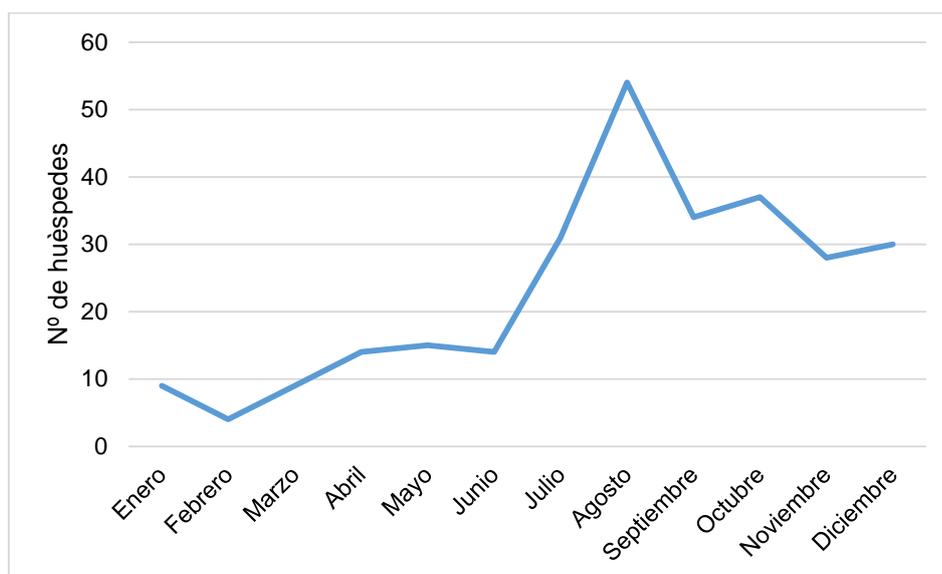
Ventas por Nº de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2017

Las ventas se realizaron solamente a través de la plataforma de booking.com y Airbnb y se alcanzó el mayor número de huéspedes en el mes de Agosto. El comportamiento de las ventas es muy similar en la estacionalidad al año 2016 con la diferencia de que el año anterior se alcanzó un número máximo de huéspedes en el mes de noviembre.

Tabla 20. Ventas Nº de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2017

Mes	Uros Mama Kota Lodge			Subtotal
	Booking.Com	Airbnb	Correo	
Enero		9	0	9
Febrero		4	0	4
Marzo		9	0	9
Abril		14	0	14
Mayo		15	0	15
Junio		10	4	14
Julio		26	5	31
Agosto		34	20	54
Septiembre		18	16	34
Octubre		16	21	37
Noviembre		11	17	28
Diciembre		10	20	30
Total				279

Fuente: Registro de ventas Uros Mama Kota Lodge

Figura 21. Ventas N° de huéspedes Uros Mama Kota Lodge 2017**Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2017**

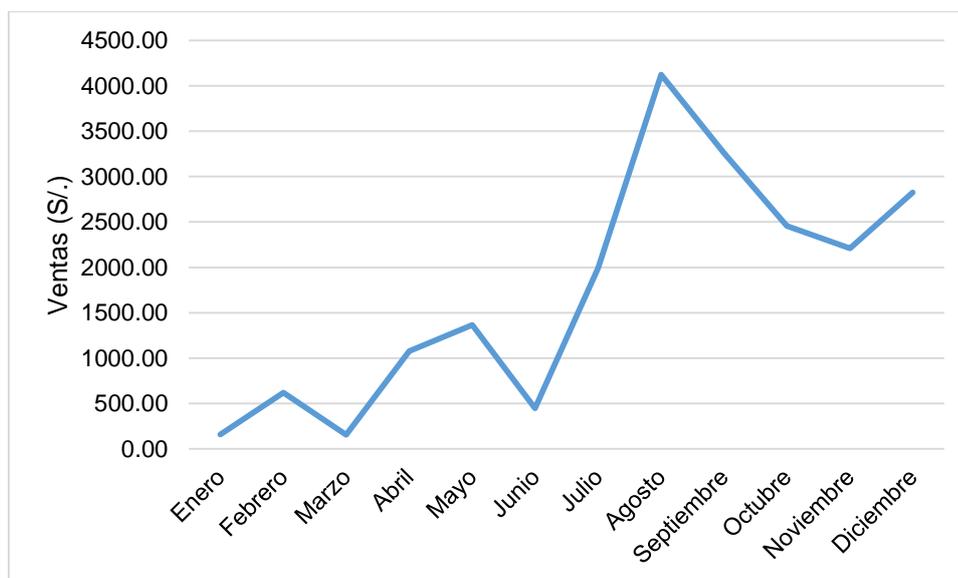
La venta máxima se alcanzó en el mes de Agosto donde se aprecia claramente la estacionalidad de la demanda. Así mismo se observa un crecimiento considerable en sus ventas. A diferencia del 2016 las ventas en 2017 se incrementan dado que se tiene un canal más para comercializar, en este caso se dispone de la plataforma de Airbnb a partir del mes de junio del 2017.

Tabla 21. Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2017

Mama Kota 2017				
Mes	Booking	Airbnb	Correo	Subtotal
Enero	158,07	0,00	0,00	158,07
Febrero	617,14	0,00	0,00	617,14
Marzo	154,46	0,00	0,00	154,46
Abril	1075,67	0,00	0,00	1075,67
Mayo	1365,81	0,00	0,00	1365,81
Junio	154,64	291,00	0,00	445,64
Julio	1691,22	298,70	0,00	1989,92
Agosto	2380,26	1742,80	0,00	4123,06
Septiembre	1903,37	1359,30	0,00	3262,67
Octubre	685,29	1771,40	0,00	2456,69
Noviembre	803,06	1406,50	0,00	2209,56
Diciembre	934,44	1891,50	0,00	2825,94
Total				20684,65

Fuente: Registro de ventas Uros Mama Kota Lodge 2017

Figura 22. Ventas en soles (S/.) Uros Mama Kota Lodge 2017



4.1.4. DETERMINACION DE LA INFLUENCIA DEL MIX DE MARKETING EN NIVEL DE VENTAS DEL HOSPEDAJE RURAL UROS TITICACA LODGE 2016-2017

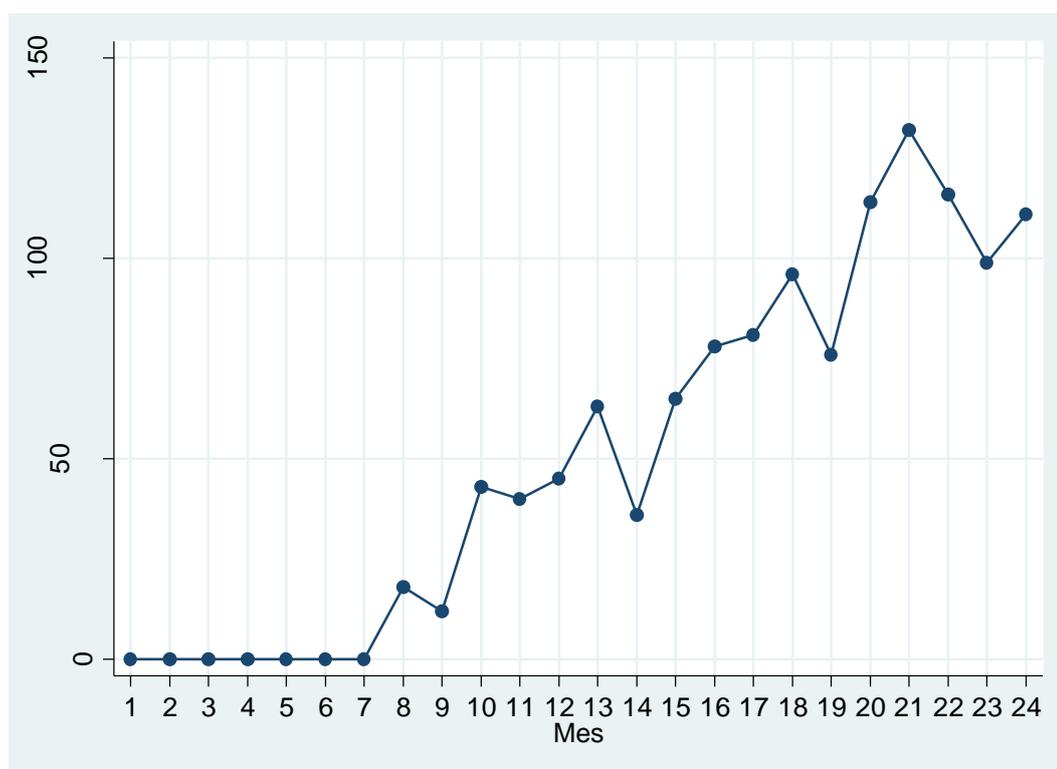
Para medir el impacto y aplicar el método de diferencias en diferencias se recurrió a las ventas por el número de huéspedes dado que las ventas en

unidades monetarias se hacen difíciles de comparar debido a la diferencia en la estrategia de precios.

a) Evolución del nivel de ventas Uros Titicaca Lodge (UTL) 2016-2017

Las ventas en Uros Titicaca Lodge siguen una tendencia creciente en los dos años, sin que ello signifique la no estacionalidad de la demanda.

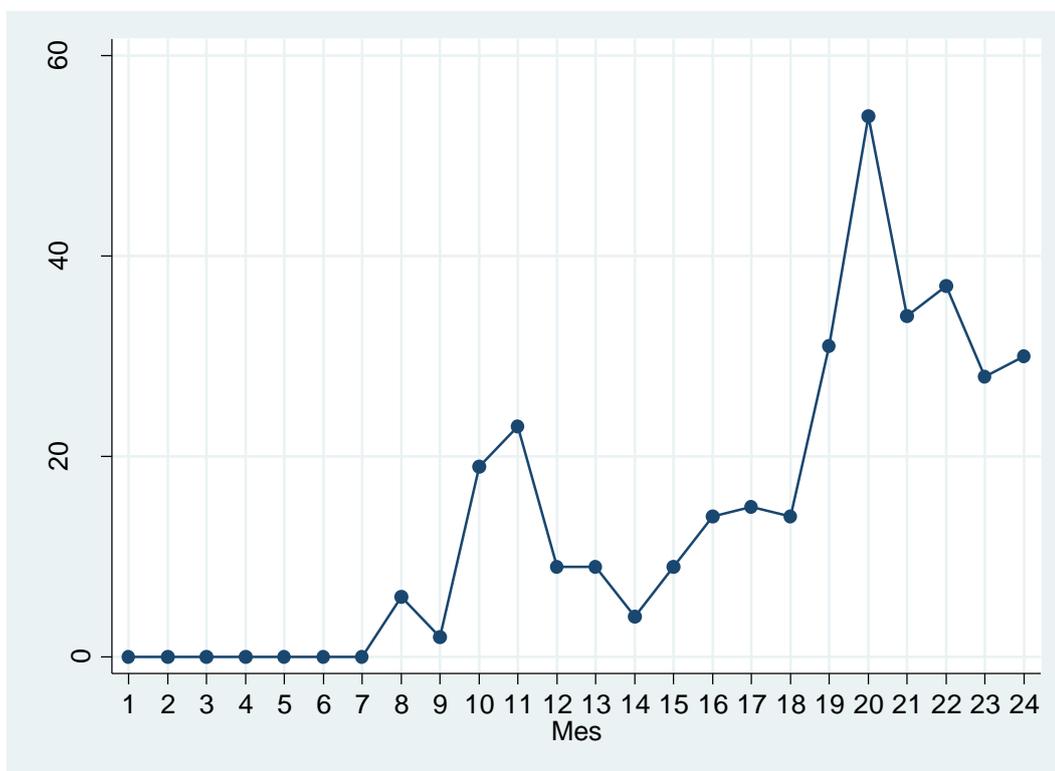
Figura 23. Evolución de las ventas Uros Titicaca Lodge (UTL) 2016-2017



b) Evolución del nivel de ventas Uros Mama Kota Lodge (UMKL) 2016-2017

Las ventas en Uros Mama Kota Lodge también muestran un crecimiento del 2016 al 2017; sin embargo, de acuerdo a los datos la estacionalidad de las ventas es más pronunciada.

Figura 24. Evolución de las ventas Uros Mama Kota Lodge (UMKL) 2016-2017

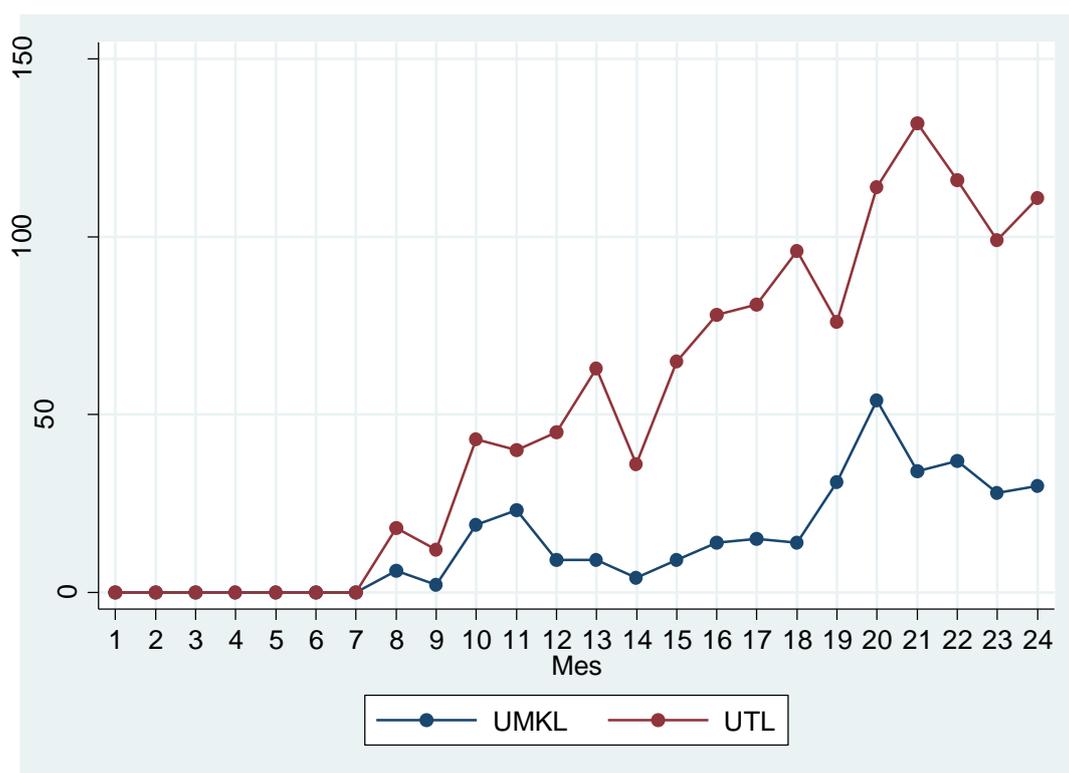


c) Evolución de las ventas conjunta Uros Titicaca Lodge y Uros Mama Kota Lodge 2016- 2017

Las ventas claramente tienen una tendencia a crecer. El crecimiento es más claro en las ventas de Uros Titicaca Lodge mientras que las ventas en Uros Mama Kota se incrementan levemente. Se percibe que las ventas en Uros Titicaca Lodge sufren un cambio a partir del mes de enero del 2017 que de acuerdo a la estacionalidad tal como ocurre en Uros Mama Kota las ventas deberían de ser menores o por lo menos no mucho más que los meses de noviembre y diciembre. En el gráfico 12 se puede observar que la evolución del nivel de ventas es muy parecido en el 2016 sin embargo, la tendencia varía un poco en el año 2017, la diferencia se acentúa en el mes de julio del 2017 donde las ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge se reducen, esto puede ser

explicado básicamente porque el establecimiento se mantuvo cerrada durante 5 días por razones de mantenimiento.

Figura 25. Evolución de las ventas Uros Mama Kota Lodge (UMKL), Uros Titicaca Lodge (UTL) 2016-2017



Fuente: Registro de venta Uros Titicaca Lodge y Uros Mama Kota Lodge
 Elaboración: Propia

d) Diferencias en diferencias

El método se aplica a los datos de ventas por número de huéspedes del año 2016 y 2017. Los resultados indican que efectivamente el efecto del tratamiento ha sido positivo dado que el signo de la variable DT que representa el efecto del tratamiento tiene signo positivo.

Tabla 22. Medición de método de diferencias en diferencias.

Source	SS	df	MS			
Model	52836.0625	3	17612.0208	Number of obs =	48	
Residual	15227.75	44	346.085227	F(3, 44) =	50.89	
Total	68063.8125	47	1448.16622	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.7763	
				Adj R-squared =	0.7610	
				Root MSE =	18.603	

ventas	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
d	8.25	7.594792	1.09	0.283	-7.056298	23.5563
t	18.33333	7.594792	2.41	0.020	3.027035	33.63963
dt	57.41667	10.74066	5.35	0.000	35.77029	79.06304
_cons	4.916667	5.370329	0.92	0.365	-5.906521	15.73985

Fuente: STATA IC 13

El ajuste del modelo cuenta con un R2 de 0.76 la cual que la bondad del ajuste es significativa, dando a entender que el 76% de la variación de las ventas es explicado por la variación en las variables independientes.

La interpretación de los coeficientes se realizó de acuerdo a la función lineal planteada en la metodología y es la siguiente:

$$Y = \mu + \lambda.D + \omega.T + \alpha.(D.T) + \varepsilon$$

Y los valores encontrados fueron:

$$\mu = 4.916667, \lambda = 8.25, \omega = 18.3333, \alpha = 57.41667$$

e) Valores esperados

- $E(Y | D = 0, T = 0) = 4.92$. el valor esperado de las ventas de la unidad de control que no recibe tratamiento en el momento inicial (antes el tratamiento) es igual a 4.92 es decir, significa que en promedio en la unidad de control antes del tratamiento se vendió o atendió aproximadamente 5 turistas por mes.

- $E(Y | D = 1, T = 0) = 13.17$. el valor esperado de las ventas de la unidad de tratamiento antes del tratamiento es 13.17, es decir que antes del tratamiento, la unidad de tratamiento vendió o atendió 13 turistas mensuales en promedio.
- $E(Y | D = 0, T = 1) = 23.25$. el valor esperado de las ventas de la unidad de control después de la aplicación del mix de marketing mix es de 23.25, esto significa que en promedio la unidad de control vendió o atendió a 23 turistas mensuales.
- $E(Y | D = 1, T = 1) = 88.92$. El valor esperado de las ventas de la unidad de tratamiento después de la aplicación del mix de marketing es de 88.91, es decir en promedio, en el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge se atendió 89 turistas mensualmente.

f) Efecto de tratamiento

El efecto del tratamiento se mide a través del parámetro que acompaña a la variable DT representado por $\alpha = 57.42$ y significa que en promedio en el 2017, el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge atendió 76 turistas más cada mes respecto al año anterior, y 57 turistas más cada mes respecto al hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge atribuidos a la implementación del mix de marketing, lo que significó un ingreso adicional mensual de US\$ 3420 dólares respecto a los ingresos obtenidos por el hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge durante el año 2017, considerando que el ingreso medio por turista es de US\$ 60 dólares americanos.

4.1.5. PRUEBA DE HIPOTESIS

- **Hipótesis Ho (Nula):** La influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017 no es significativa.
- **Hipótesis Ha (Alternativa):** La influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017 es significativa.

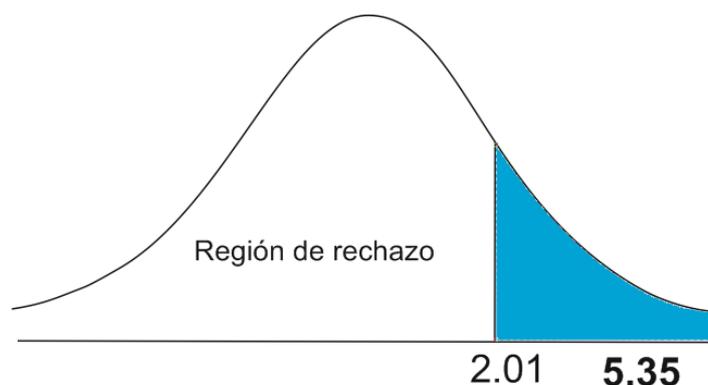
$$t_c = \frac{\hat{\alpha}}{ee(\hat{\alpha})} = \frac{57.41667}{10.74066} = 5.35$$

$$t_{\alpha, (n-k)gl} = t_{0.05, (48-4)gl} = 2.01$$

a) Criterio de decisión

Si $t_c > t_{0.05, 44 gl}$: se rechaza la hipótesis nula

Figura 26. Prueba de Hipótesis



b) Interpretación

Debido a que el estadístico t calculado (5.35) es mayor al t de tabla (2.01) existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar al hipótesis alterna con un nivel de significancia del 5%, por lo cual concluimos que la implementación de las estrategias del mix de marketing si

tuvieron una influencia significativa en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de la prueba de hipótesis se ha probado que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la implementación de las estrategias del mix de marketing si tuvieron una incidencia significativa en el nivel de ventas de la empresa Uros Titicaca Lodge.

Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos por Falcon & Ponce (2014), Gonzales (2016) quienes encontraron que el marketing mix había tenido en efecto positivo en las ventas de la empresa. Siguiendo la misma línea, Malpartida (2012) encontró que la proporción de Pymes que lograron incrementar sus ventas utilizando herramienta de marketing fue mayor respecto de aquellas que no lo emplearon. Asimismo Díaz (2016) llega a la conclusión de que el plan de marketing en general tuvo un impacto positivo sobre las ventas de la empresa Villa María. Entonces, existe un consenso en la literatura y los antecedentes de que la aplicación de una mezcla adecuada de marketing genera efectos positivos en las ventas de las empresas; sin embargo esta mezcla no es única sino que obedece a las estrategias generales y de marketing de cada empresa Cabarcos (2011).

Así como lo indicaba Serra (2002) el marketing mix son todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para conseguir los objetivos comerciales fijados, y dentro de esos objetivos el principal son las ventas. Este concepto es reforzado por (Kotler, Philip, 2003) quien indica que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el

éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas y de esa manera ampliar su cuota en el mercado.

Para alcanzar los objetivos se debe realizar una mezcla adecuada de las variables controlables (7p's). La cual se constituirá en su oferta comercial. Por lo que cualquier alteración de cualquiera de los componentes del mix de marketing no solamente cambiará el producto sino también la oferta comercial de la empresa ya que existe una interdependencia entre los siete instrumentos que componen el marketing mix Serra (2002).

En los resultados del estudio se ha encontrado que el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge ha mejorado su estrategia de comercialización y ha implementado un mix de marketing que ha permitido ofrecer a los turistas un oferta competitiva e incrementar su nivel de ventas, por ejemplo se ha incremento del precio del \$ 110 en el año 2016 a \$ 120 dólares en el año 2017, sin embargo no se ha reducido la demanda, al contrario los buenos comentarios de los huéspedes han permitido el buen posicionamiento de la empresa, así como indican Zeitham, Bitner, & Gremler (2009) la noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y como tal a la par del incremento de precio se han mejorado también otros aspectos como las instalaciones, la variedad de actividades y los servicios de alimentación.

Estas mejoras en el nivel de ventas pueden estar acompañados de sesgos, es decir, se puede suponer que existen otros factores que intervienen para explicar la variable dependiente, sin embargo la metodología nos permite reducirlo dado que se cuenta con una unidad de control que cuenta con

características similares a la unidad de tratamiento y se puede notar claramente que el nivel de ventas de la unidad de control no ha tenido el mismo desempeño que la unidad de tratamiento, por ello concluimos que la aplicación del mix de marketing ha tenido una influencia significativa en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge lo que está en línea con los resultados de los antecedentes citados.

CONCLUSIONES

PRIMERO. La aplicación del mix de marketing en la empresa Uros Titicaca Lodge en el 2016. Se caracterizaba por seguir una estrategia intuitiva y no obedecer a una estrategia integral de marketing al igual como funcionaban otros establecimientos en las islas flotantes de los Uros. El servicio consistía en brindar hospedaje a los turistas, el precio se diferenciaba de la unidad de control y la competencia, porque tenía precios altos e incluía todos los servicios. La distribución se realizaba a través de un único canal (la plataforma de booking.com) por lo que se asumían los costos de comisión; la promoción fue incipiente y la presencia en internet solo fue a través de la plataforma de booking.com; no existió una estrategia definida de personal, porque se recurría a los miembros de la familia para brindar el servicio y estaba improvisado. Sin embargo se tenía la idea del proceso de servicio la cual se caracterizaba por ser flexible. Se contaba con una infraestructura adecuada y se diferenciaba de la unidad de control básicamente por contar con baños privados en las habitaciones.

SEGUNDO. El mix de marketing que se ha aplicado se ha desprendido de un plan de marketing y esta a su vez de un plan de negocio. Se caracteriza por brindar un servicio de calidad, a un precio alto, superior al precio del año 2016, se distribuye a través de intermediarios como booking.com, Airbnb, y directamente a través de la página web de la empresa. Se han aplicado estrategias de promoción como la publicidad mediante plataformas de turismo como Booking.com, Airbnb, Tripadvisor, redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, también se aplicó estrategias de marketing directo y relaciones públicas. El personal está integrado por 6 personas permanentes, con formación

profesional en el ámbito de restauración, hotelería y turismo. Se estableció un proceso estándar para brindar el servicio. La infraestructura es adecuada con mejoras dentro como fuera de la habitación.

TERCERO. El nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge antes de la aplicación del marketing mix fue de 13 turistas mensuales en promedio, alcanzando un máximo de 45 turistas en el mes de octubre, asimismo los ingresos netos después de comisiones en este mes alcanzaron los 10 304.81 soles. Por otro lado, el nivel de ventas en la unidad de control en el 2016 fue en promedio 5 turistas mensuales alcanzando un máximo de 23 turistas en el mes de octubre e ingresos por 2024.84 soles.

El nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge después de la aplicación del marketing mix fue de 89 turistas mensuales en promedio alcanzando un máximo de 132 turistas en el mes de septiembre, asimismo los ingresos netos después de comisiones en este mes ascendieron a 26124.63 soles. Por otro lado, el nivel de ventas en la unidad de control en el 2017 fue en promedio 24 turistas mensuales alcanzando un máximo de 54 turistas en el mes de agosto e ingresos por 4123,06 soles.

CUARTO. El método de diferencias en diferencias nos indica que en promedio después de la aplicación del mix de marketing el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge atendió en promedio 76 turistas más cada mes respecto al 2016, y 57 huéspedes más que el hospedaje rural Uros Mama Kota Lodge atribuidos a la aplicación del mix de marketing. Es decir gracias a la implementación del mix de marketing, el hospedaje Uros Titicaca Lodge tuvo en promedio ingresos adicionales de US\$ 3 420 dólares más cada mes respecto al hospedaje rural

Uros Mama Kota Lodge durante el año 2017. Los resultados indican que efectivamente la influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas el hospedaje rural Uros Titicaca Lodge ha sido significativo.

RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la investigación respecto al mix de marketing y el nivel de ventas recomendamos lo siguiente:

PRIMERO. Realizar una adecuada planeación y aplicación del marketing mix. Se debe considerar que el mix de marketing son elementos que aparecen como variables de decisión centrales en cualquier plan de marketing por lo que se recomienda establecer las estrategias de producto, distribución y evidencia física estratégicamente dado que son instrumentos de largo plazo y que no se pueden alterar de manera inmediata, en ese sentido deben ser muy bien planeadas.

SEGUNDO. Revisar y proponer nuevas estrategias para adecuar la mezcla de marketing a las necesidades de los clientes y los nuevos objetivos de la empresa. Mejorar las estrategias de promoción y distribución para incrementar el nivel de ventas de la empresa.

TERCERO. Se recomienda implementar estrategias que reduzcan la estacionalidad de la demanda para que las ventas se den durante todo el año sin muchas diferencias. En estudios posteriores medir el nivel de ventas por número de habitaciones para tener una medición más exacta dado que la medición por número de turistas puede inducir a variaciones en los ingresos netos.

CUARTO. A la empresa, revisar periódicamente la estrategia de marketing mix y adecuarlo a las necesidades de los clientes dado que ello incidirá significativamente en el nivel de ventas. Además, para estudios posteriores se recomienda ampliar el número de observaciones pretest de la unidad de control

como de tratamiento para que la construcción del escenario contra factual sea más fiable y las estimaciones sean más precisas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadie, A. (2005). Semiparametric Difference-in-Differences Estimators. *Reviews of Economics Studies*, 72, 1-19.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Ashenfelter, O., & Card, D. (1985). Using the Longitudinal Structure of Earning to Estimate the Effects of Training Programs. *Review of Economics and Statistics*, 67, 648-660.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. Obtenido de Revistas PUCP: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094>
- Barranco, J. S. (24 de Mayo de 2009). *Tendencias21*. Obtenido de Marketing: Blog sobre mercado de tendencias: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Crisis-1_a56.html
- Becerra, O. (mayo de 2012). *Elaboracion de instrumentos de investigacion*. Obtenido de <https://nticsaplicadasalainvestigacion.wikispaces.com/file/view/guia+para+elaboracion+de+instrumentos.pdf>
- Bernal, R., & Peña, X. (2011). *Guia practica para la Evaluacon de Impacto*. Colombia: Uniandes.

- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá: Ideas Propias.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observacion, un metodo para el estudio de la realidad. *Xihmaj*, 45-60. Obtenido de Xihmai.
- Cansino, J., & Sánchez, A. (2006). *Calculo del estimador de diferencias en diferencias aplicado a la evaluacion de programas publicos de formacion: metodos alternativos para su obtencion a partir de datos simulados*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://w3.ual.es/congresos/econogres/docs/Institucional2/CAnsino.pdf>
- Cortina, A. (2002). *Por una etica de consumo*(1era edicion). Taurus.
- Cruz, L. (2010). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana empresa en Mexico*.Universidad Tecnologica de Nezahualcoytl.
- Diaz, C. (2016). *El efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa "Villa María" del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016*. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo.Trujillo.
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Obtenido de ACIMED: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011
- Falcon, A., & Ponce , S. (2014). *Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones "Galindo´s"*. Huanuco: Tesis pregrado. Universidad Nacional"Hermilio Valdizan".

Fernandez, L., & Heredia, N. (2013). *Estrategias de marketing mix para la satisfaccion del cliente en el hotel Palmira S.A.C. Chiclayo.*

GESTION. (15 de Agosto de 2013). *ComexPerú: microempresas representan el 98% de firmas formales en el Perú.* Obtenido de <http://gestion.pe/economia/comexperu-microempresas-representan-983-empresas-formales-peru-2073740>

Gonzales, Y. (2016). *El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa McDonald´s Miraflores Lima 2016.* Lima: tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo.

Guardiola & Guerrero (2002). *Marketing para PyMes I: Plan de Marketing.* Ministerios de Educacion, Cultura y deporte. España.

Hebing, G. (1997). *Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia.* Colombia: McGraw Hill.

Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodologia de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hoffman, D., Bateson, J., & Cengage, L. (2012). *Marketing de servicios- Conceptos, estrategias, casos.* Mexico: ISBN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamerica.* Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, Philip. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educaion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicio*. Mexico: Pearson.
- Malpartida, F. (2012). Marketing en la gestion de las Pymes productoras y comercializadoras: el emporio comercial Gamarra (2007-2009). *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martin de Porres*, 52-29.
- McCartan-Quinn, D. & Carson, D.(2003). *Small Business Economics*.Dordrecht. pag 201.
- Ministerio de la Produccion. (2016). *Puno: Sumario regional*. Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Puno.pdf
- Rosado, J. (2015). *Websa100*. Obtenido de Psicología de la tipografía: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Savi, T., & Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicacion de marketing en la captacion de clientes. un estudio sobre la percepcion de la publicidad en la hoteleri del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Scielo*, 367-383. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a06.pdf>
- Segura, A. M. (Julio de 2003). *Diseños cuasiexperimentales*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/renacip/disenos_cuasiexperimentales.pdf
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.

Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing : interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit.

Velazquez, Y. M. (2017). *Impacto de la transferencia monetaria condicionada del programa juntos sobre el ingreso del hogar beneficiario en el Perú 2013-2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

White, H., & Sabarwal, S. ((S.f.)). *Diseño y métodos cuasiexperimentales*.
Obtenido de <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB8ES.pdf>

Zeitham, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* . México: McGraw.

ANEXOS

Anexo 1

REGISTRO DE VENTA UROS TITICACA LODGE 2016

	habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	comisión	Neto	moneda
Total	81	160	98	1036	1588.6	9755.84	USD
Promedio	1.09	2.16	1.32	14	21.46	131.83	USD

Anexo 2

REGISTRO DE VENTA UROS MAMA KOTA LODGE 2016

	reserva de habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	Comisión	Neto	moneda
Total	30	56	33	2080	291.2	1788.8	USD
Promedio	1.15	2.15	1.27	80	11.2	68.8	USD

Anexo 3.

REGISTRO DE VENTA UROS TITICACA LODGE 2017

Ventas a través de la plataforma de Booking.com

	Reserva de habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	Comisión	Neto	moneda
Total	450	903	514	67835	10113.3	57721.7	USD
Promedio	1.14	2.29	1.3	171.73	25.6	146.13	USD

Ventas a través de la plataforma de Airbnb

	Reserva de habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	moneda
total	9	18	10	1131.9	USD
promedio	1	2	1.11	125.77	USD

Ventas a través de la Pagina Web

	Reserva de habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	moneda
total	71	162	77	10878	USD
promedio	1.2	2.75	1.31	184.37	USD

Anexo 4

REGISTRO DE VENTA UROS MAMA KOTA LODGE 2017

Ventas a través de Booking.com

	reserva de habitaciones	Nº de personas	Nº de noches	monto final	comisión	Neto	moneda
Total	93	176	89	5497.5	769.65	4727.85	USD
Promedio	1.31	2.48	1.25	77.43	10.84	66.58	USD

Ventas a través Airbnb

	Reserva habitaciones	Nº personas	Nº noches	monto final	moneda
total	58	101	63	8761.2	PEN
promedio	1.07	1.87	1.17	162.24	PEN

Anexo 5.

GUÍA DE OBSERVACIÓN- APLICACIÓN DE MIX DE MARKETING 2016

	Uros Titicaca Lodge	Uros Mama Kota Lodge
Producto		
Buenas características físicas		
Nivel de calidad		
Accesorios		
Empaque		
Garantías		
Líneas de producto		
Técnicas de marca		
Plaza		
Tipo de canal		
Exposición		
Intermediarios		
Ubicaciones de punto de venta		
Transporte		
Almacenamiento		
Gestión de canales		
Promoción		
Mezcla de promoción		
Vendedores		
Selección		

Capacitación		
Incentivos		
Publicidad		
• Tipos de medios		
• Tipos de anuncios		
Promoción de ventas		
Propaganda		
Estrategias de internet/web		
Precio		
Flexibilidad		
Nivel de precio		
Términos		
Diferenciación		
Descuentos		
Complementos		
Personas		
Empleados		
• Reclutamiento		
• Capacitación		
• Motivación		
• Recompensas		
• Trabajo de equipo		
Clientes		
• Educación		
• Capacitación		
Evidencia Física		
Diseño de la instalación		
• Equipo		
• Señalización		
• Atuendo del empleado		
Otros tangibles		
• Informes		
• Tarjeta de presentación		
• Declaraciones		
Garantías		
Proceso		
Flujo de actividades		
Numero de pasos		
Participación del cliente		

Anexo 6.**REGISTRO DE HECHOS RELEVANTES DURANTE EL PERIODO DEL
EXPERIMENTO EN LA UNIDAD DE TRATAMIENTO**

- El 29 de diciembre se crea el perfil en Facebook
- Se creó un perfil en Tripadvisor el 29 de diciembre del 2016
- Se puso en funcionamiento a página web el día 30 de diciembre del 2016
- Se publicó el perfil Airbnb el día 5 de enero del 2017
- Se realizó un video promocional el cual fue difundido en Youtube con una duración de 3:08 minutos el 8 de enero del 2017
- Se recibe un reconocimiento de Travelmyh como hospedaje Top 5 de la ciudad de Puno en el mes de abril del 2017.
- A fines del mes de abril se lanza una promoción con descuento del 8% del precio de las habitaciones para los meses de mayo y junio
- A partir del mes de mayo se ingresó en el programa de establecimientos preferentes de la plataforma de booking.com por las buenas puntuaciones en los comentarios de los huéspedes y se acepta pagar un recargo del 2% en las comisiones.
- En el mes de junio del 2017 llega un certificado de excelencia por parte de Tripadvisor como premio a los excelentes comentarios recibido en su plataforma.
- no se atendió entre el 25 al 30 de julio a través de la plataforma de booking.com. se realizó mantenimiento de las instalaciones.
- Se amplía la variedad de actividades de recreación, se ofrecen paseos en canoas livianas de fibra a partir del mes de agosto.

- En el mes de agosto se instalan luces para alumbrar los exteriores de las habitaciones
- Se cambian las fotografías en las plataformas de booking.com y Tripadvisor en el mes de julio.
- El 30 de noviembre del 2017 se recibe un comentario negativo con una puntuación de 2.5/10 por parte de un huésped coreano Chulhee” 난방이안됨” traducido al castellano significa sin calefacción.

Anexo 7.

PLAN DE MARKETING UROS TITICACA LODGE

1.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar una participación de 7% del total de pernóctes en las islas flotantes de los Uros en el 2017.
- Alcanzar un crecimiento de las ventas del 10% después del 2017.
- Obtener una alta satisfacción de nuestros clientes.
- Alcanzar un posicionamiento como un hospedaje rural de calidad.

1.2. ANALISIS DEL ENTORNO

1.2.1. TENDENCIAS DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Según las previsiones a largo plazo de la OMT (2016), incluidas en Tourism Towards 2030 (turismo hacia el 2030), entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1800 millones. Se estima que para el año 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. Luego de África (4,6%), el mayor crecimiento se verá en Asia y las regiones del pacifico (4,2%) hasta alcanzar los 535 millones de llegadas internacionales. Para el caso de las américas, se estima que los arribos alcanzarán los 199 millones para el año 2020 y los 248 millones para el año 2030. Mientras que en Sudamérica se registraran alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales, abarcando el 3,2% de la cuota del mercado mundial para el 2030, cifra superior a la registrada en el 2010:2,5%(OMT, 2014). También las estimaciones hacia el 2025 del WTTC señalan que el sector turismo tendrá mayor dinamismo en: India, China, Tailandia, Indonesia, Perú y Kenia. Por otro lado, según información del (CEPLAN, 2016) China mantendrá su liderazgo como primer mercado turístico emisor dado que China se ha consolidado como el país que más ha gastado en turismo internacional. Se estima que el número total de viajes al extranjero desde China se ha incrementado en 11 millones hasta 109 millones registrados en el 2014.

Asimismo en el documento se menciona que si un 10% de la población china viajara significaría un mercado potencial de 140 millones de turistas.

1.2.2. TENDENCIA SOCIO DEMOGRÁFICAS.

El perfil del turista ha cambiado. El turista de hoy es más sofisticado y exigente. Busca estar más informado, evalúa con minuciosidad los aspectos vinculados con su travesía y es una fuente primaria de recomendación. Asimismo, la búsqueda de multiplicidad de experiencias y destinos es su principal distintivo. (CEPLAN, 2016).

Según las previsiones presentadas en el CEPLAN (2016) en el año 2050 la población mundial habrá superado los 9 mil millones de habitantes. Las poblaciones de Europa, Asia y América tendrán una edad promedio de 47, 40 y 41 años respectivamente. La población de África tendrá una edad promedio que apenas superará los 26 años. Asimismo, se prevé que en el 2050, la población mayor de 60 años representará más del 20% de la población total de Asia y América; mientras que en Europa representará cerca del 34% con una esperanza de vida mayor a los 80 años (United Nations, 2015).

El análisis de las tendencias presentadas en el Foro del Futuro indica que el perfil del consumidor del futuro se presenta con nuevas ideas y concepciones del entorno y lo que espera del mismo. Se indica que en el 2020, el 70% de la población activa mundial será millennial y perteneciente a las Generación X; donde el primer grupo tiene como principal característica el uso intensivo de tecnología, en el segundo caso, no son nativos digitales; sin embargo, presentan la necesidad de adecuarse a la interacción con las tecnologías de la información.

1.2.3. TENDENCIAS DE CARÁCTER CULTURAL.

De acuerdo al informe del Panorama del Turismo (OMT, 2016) los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 632 millones). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. EL 6% restante no especifico los motivos de sus visitas.

1.2.4. TENDENCIAS ECONÓMICAS.

De acuerdo a la medición económica realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016) el PBI Turístico representa el 3,9% del Producto Bruto Interno total del país. El aporte del consumo turístico interior al PBI total ha aumentado del 2011 al 2015 de 6,4% a 6,9%; y el gasto receptivo representa el 31%. En comparación con las exportaciones no tradicionales el turismo es el segundo sector que aporta más divisas al país. El ingreso por divisas por turismo ascendió a US\$ 4 151 millones, significando un incremento de 47,5% entre el 2011 y el 2015. En el año 2015 llegaron 4,4 millones de visitantes internacionales, es decir, 1,1 millones más que en el 2011, lo que equivale a un crecimiento promedio de 3,9% durante este periodo. Al cierre del 2016 se espera el arribo de unos 3,7 millones de visitantes y se estima que para el 2017 se dará un crecimiento entre 7% y 8% de turistas extranjeros.

1.2.5. TENDENCIA DE CARÁCTER POLÍTICO

El gobierno peruano está realizando muchos esfuerzos para incrementar el flujo turístico. En declaraciones al diario EL comercio, el viceministro de Turismo Rogers Valencia adelantó tres puntos de la gran estrategia que se desplegará en el 2017 para fortalecer la oferta turística peruana: se promoverá el turismo fronterizo y de larga distancia; se impulsara más vuelos internacionales e internos y se mejorara la infraestructura turística. Indicó también que el presupuesto asignado al desarrollo de infraestructura turística asciende a S/. 93,4 millones, con 23 proyectos de inversión pública dentro del Plan Copesco Nacional en 13 regiones. Asimismo advirtió que se realizará cambios en el Plan Copesco para que los proyectos no solo sean financiados por el mismo proyecto sino que se establecerán mecanismos para que los gobiernos subnacionales u otras entidades la financien para reducir la brecha en infraestructura. (Portal de Turismo, 2016)

1.2.6. TENDENCIAS DE CARÁCTER TECNOLÓGICO.

Siguiendo con la información presentada en el CEPLAN (2016) el 40% de los viajeros internacionales se desplazan usando teléfonos inteligentes con conexión a internet, correo electrónico y otras funciones. El 26% de este tipo de

viajeros utilizan este dispositivo para obtener información sobre el destino y el 34% los utilizan para operaciones durante el viaje; ya sea para el cambio o la cancelación de sus reservas en hoteles. Otro aspecto que se resalta es que poco más de un tercio de los turistas internacionales utilizan sus teléfonos inteligentes para acceder a las redes sociales móviles, blogs y otros donde agregan contenido referido a sus experiencias de viaje.

El uso de telefonía móvil en América Latina ha superado el 100%. En promedio, hay 107 teléfonos móviles por cada 100 personas en la región (Banco Mundial, 2013)

En América Latina y el Caribe el 54,4% de los habitantes uso internet en el 2015, 20 puntos porcentuales más que en el 2010, lo que da cuenta de los importantes avances en el acceso y la asequibilidad al servicio registrados en la región en el último quinquenio (CEPAL, 2016).

1.2.7. NICHOS DE MERCADO CON INTERESES Y ORIENTACIONES ESPECÍFICAS

Es una tendencia que muy probablemente se incremente en el futuro, que puede ser testigo de un creciente grado de formación de alianza, también entre operadores de pequeñas dimensiones. Determinadas modalidades de turismo, tales como el turismo rural, ecoturismo, turismo en el medio rural o turismo activo y de aventura, constituyen segmentos de mercado en los que el pequeño proveedor especializado tiene la capacidad para igualar, e incluso superar, a las grandes organizaciones a la hora de proveer un servicio personalizado y adaptado (Serra A. , 2002)

1.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

1.3.1. CRECIMIENTO DEL TURISMO EN PUNO

De acuerdo al compendio Estadístico del Perú del sector turismo (2014) en el año 2013 arribaron 7639439 turistas nacionales y extranjeros; esta cifra representó un crecimiento de 6,03% en los arribos de turistas respecto al año 2012 en el que arribaron 720531 turistas tal como se puede apreciar en la tabla N° 1.

Tabla N° 1. Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a Puno 2011-2013

AÑO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	VARIACION (%)
2011	681434	417211	264223	
2012	720531	410150	310381	5,74
2013	763943	408378	355565	6,03

Fuente: Compendio Estadístico Perú 2014 del sector turismo

Elaboración: propia

En el grafico se puede apreciar que hay un franco crecimiento de los arribos de turistas nacionales y extranjeros a Puno que ha crecido en promedio 6 % entre los años 2011 y 2013.



Fuente: Compendio Estadístico Perú 2014 del sector turismo

Elaboración: propia

Turismo rural en Puno

En el Perú están surgiendo cada vez más iniciativas empresariales en turismo que nos muestran que algunas comunidades y familias rurales optan por apostar en esta actividad como una fuente alternativa de obtener ingresos. Se sabe que dichas iniciativas se presentan con mayor fuerza en la zona sur del país, donde la cantidad de visitantes a comunidades alejadas se hacen cada vez mayor con el paso de los años. (Carrasco, 2013)

De acuerdo al estudio realizado por (Pons, Sariego, Serrano, & Vera, 2016) de los 1246 turistas encuestados en el 2010 un 37% han realizado o tienen previsto

establecer alguna experiencia (más o menos intensa) con las comunidades rurales del Perú. Y dentro del país, las comunidades peruanas más visitadas se encuentran en el departamento de Puno (32%) y Cusco (20%).



Fuente: (Pons, Sariego, Serrano, & Vera, 2016)

1.3.2. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En el destino Lago Titicaca que abarca todos los emprendimientos existentes en Puno se han registrado emprendimientos en 11 comunidades como son Amantani, Anapia, Atuncolla, Ccotos-Ticonata, Chifron, Escallani, Llachon, Luquina-Karina, Paramis, Taquile y Uros. Dentro de estas comunidades se cuenta con 40 asociaciones y 665 socios. (REDTURC LAGO TITICACA, s.f.). En las islas flotantes de los Uros al año 2016 se puede contabilizar 6 emprendimientos.

De acuerdo a datos oficiales del MINCETUR el turismo rural está en franco crecimiento puesto que se registró un crecimiento anual del 18%. Esto gracias a que el turismo alternativo es cada vez más apreciado y valorado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores (turistas) no cuentan con un poder de negociación alta debido a que a la fecha la oferta es aun limitada y muchos de los emprendimientos existentes están proceso de mejora del servicio, y la demanda es creciente.

Además, el uso de canales de venta directa, de cierta manera, ha empoderado a los emprendedores para no depender mucho de los intermediarios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Debido a que Puno es una zona turística, esto ha favorecido a que se desarrolle algunos sectores como el transporte turístico, por lo que existe una cantidad considerable de vehículos que permiten el transporte de turistas y se convierten en proveedores estratégicos para hacer la conexión con los establecimientos a nivel terrestre, sin embargo se puede evidenciar algunas limitaciones cuando nos referimos al transporte lacustre. Además muchas de los platos que se preparan para los huéspedes son elaborados con productos locales que son de fácil acceso para los emprendedores.

BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

El aspecto económico se constituye como una de las barreras más importantes, si bien los primeros emprendimientos se han desarrollado con un capital limitado el incremento de la competencia demanda de una inversión mayor ya que las instalaciones y la calidad de servicio también han venido mejorando. Asimismo, para brindar un servicio de calidad se requiere de conocimientos de cocina, idiomas, gestión del negocio entre otros que muchas veces puede ser una limitante para el emprendimiento. La rentabilidad que se obtiene con esta actividad está por encima del rendimiento del mercado por lo que se constituye un aliciente importante para emprender en este sector y permanecer a lo largo del tiempo.

PRESENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El departamento de Puno al ser un destino importante en el turismo a nivel de nuestro país ha desarrollado una importante industria hotelera. De acuerdo al directorio actualizado a septiembre del 2016 de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno existen 115 establecimientos categorizados entre hoteles y hospedajes en toda la región. De ellos 65 se encuentran en la ciudad de Puno.

A la luz del análisis estructural que se realizó el sector de hospedaje rural es atractivo. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el alto nivel de competencia, los costos de entrada y el alto nivel de productos sustitutos pueden tornarse importantes si no se establece un producto o servicio competitivo.

1.3. ANALISIS DEL MERCADO

NECESIDADES DE LOS TURISTAS

Cada vez más hay más turistas que se interesan en realizar un turismo responsable y amigable con el ambiente. Por lo que el turismo alternativo cada vez gana más espacio al turismo tradicional de sol y playa.

Las últimas tendencias indican que, los turistas se interesan con frecuencia en tomar un mayor contacto con la naturaleza, buscan nuevas experiencias y se preocupan por temas como la calidad ambiental del lugar que visitan. Por tanto un número creciente de turistas ya no se contentan con ver sino que prefieren hacer. (Díaz & Díaz, 2009). Esta tendencia es una oportunidad muy importante para el departamento de Puno puesto que cuenta con todas las condiciones para ser una potencia en turismo rural.

Según Santos (2015) citado por (Pacora, Alcalde, Jaimes, & Izquierdo, 2016) las principales tendencias a nivel mundial que afectan directamente al Turismo Rural Comunitario son: (a) los turistas LOHAS (del inglés *Lifestyles of Health and Sustainability*) quienes son preocupados por el impacto que pueden generar sus vacaciones en el entorno y van en búsqueda de destinos sustentables donde puedan interactuar con la comunidad. (b) el turismo solidario asociado al voluntariado que desplaza al viajero a un poblado desconocido con el fin de apoyar a la comunidad local y vivir una experiencia distinta. (c) la tendencia retro, asociada a la búsqueda de conocer y experimentar la cultura de los ancestros.

SOLUCIONES ACTUALES POBRES

El gobierno peruano en los últimos años ha impulsado los emprendimientos a través de la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario mediante la cual se ha capacitado en diversos aspectos a un número de emprendimientos determinado las cuales sin duda han mejorado la calidad de sus servicios. Sin embargo en muchos casos los nuevos emprendimientos que no han sido

beneficiados con estos programas aun adolecen de ciertos conocimientos que permitan un servicio óptimo al turista.

Diaz & Diaz (2009) mencionan que los emprendimientos de la isla de Amantani y Llachón se presentan como dos soluciones pobres por desarrollar un turismo rural. El primero porque después de 20 años de actividad no se muestran resultado claros y el producto no se ha consolidado puesto que esta actividad se desarrolla en un marco de revalidad autodestructiva y sin ninguna regulación, es por eso que adolece de muchas deficiencias y rinde muy pocos beneficios a la comunidad. En el caso de Llachón se menciona que no cuentan entre sus objetivos constituirse en empresa, pues cada uno opera con sus activos fijos (casas y lanchas), sus miembros no están suficientemente motivados, informados ni capacitados.

Por otro lado, en las islas flotantes de los Uros se puede evidenciar claramente que existen dos emprendimientos pioneros que se han constituido hace más de una década atrás sin embargo no se han realizado muchas innovaciones desde su creación, no han podido diversificar sus actividades, sus instalaciones no se han mejorado sustancialmente. Y los nuevos emprendimientos que se han dado en los últimos años carecen de la calidad necesaria.

1.3.1. ESTIMACION DE LA DEMANDA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Utilizaremos un criterio pictográfico para segmentar el mercado, pues este criterio utiliza la personalidad y los estilos de vida para explicar los diferentes comportamientos que pueden aparecer en los diversos grupos de turistas Diaz & Diaz (2009). Nos orientaremos a atender las necesidades de los turistas que prefieren hacer turismo rural comunitario quienes se interesan más en conocer nuevas culturas y costumbres, tener contacto con la naturaleza/paisajes, interactuar con los pobladores, observar y conocer sus formas de trabajo de acuerdo al Perfil del turista de Turismo Rural Comunitario (PromPeru, 2008)

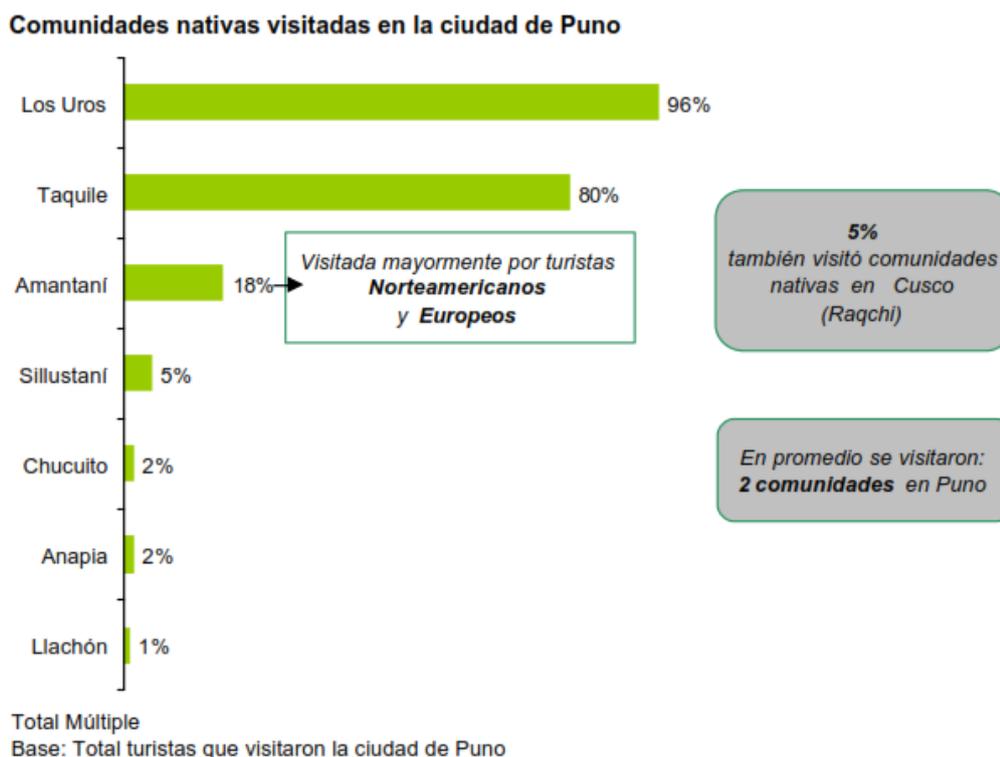
PERFIL DEL TURISTA RURAL QUE VISITA PUNO

De los que visitan Puno el 86% de los turistas busca información sobre el Perú antes del viaje. Además el 81% tiene como principal fuente de información el

internet, el 46% por guías turísticas, 26% familias y/o amigo y 9% revistas especializadas.

91% de los turistas de visitan Puno viajaron por primera vez al Perú. De todos los turistas que visitan Puno el 71% vino al Perú por cuenta propia y 29% por agencia de viajes. El 20% de turistas que visito Puno viajo solo, 36% con pareja, 44% con familiares/amigos.

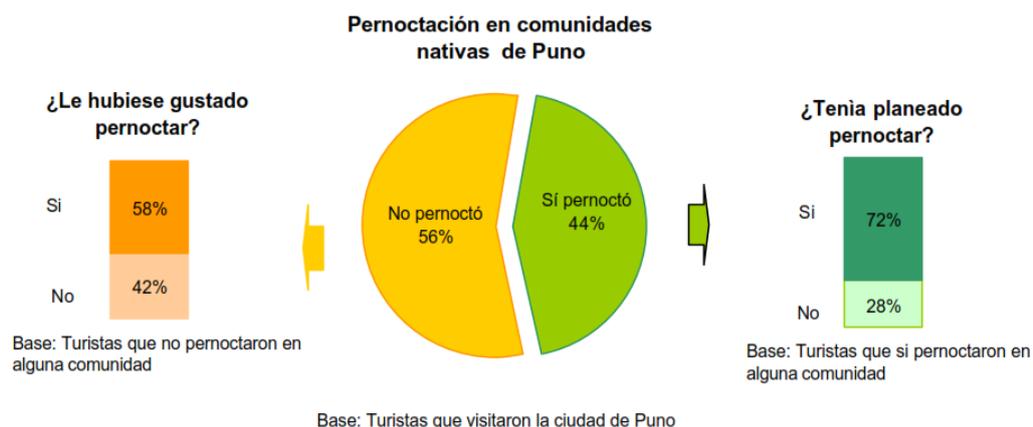
Del total de turistas que visitaron Puno, el 96% visitaron los Uros, 80% Taquile, 18% Amantani y 2% Chucuito. Las principales actividades que realizaron: 95% compra de artesanías, 66% observación de la comunidad, 26% interactuar con los pobladores, 24% tomar fotografías, 22% probar la comida del lugar, 14% observación de sus costumbres.



Fuente: Perfil del turista rural Comunitario que visita Puno MINCETUR (2008)

Del total de turistas que visitaron la ciudad de Puno el 44% pernoctó en comunidades nativas mientras que el 56% no lo hizo. Sin embargo de lo que no pernoctaron el 58% afirmaron que les hubiese gustado pernoctar.

Pernoctación en comunidades nativas



Fuente: Perfil del turista rural Comunitario que visita Puno MINCETUR (2008)

En promedio los turistas pernoctan 1 día en las comunidades de Puno por lo que el gasto promedia los 87 dólares americanos.

1.3.2. DETERMINACION DE LA DEMANDA

A) DEMANDA POTENCIAL

De acuerdo al perfil del turista de turismo rural comunitario el 44% de los turistas que visitaron Puno se alojaron en hospedajes rurales. Además de acuerdo a los datos del Observatorio Turístico del Perú para el año 2017 arribarán 214875 turistas a la ciudad Puno. Entonces la demanda potencial seria de 94545 turistas.

B) DEMANDA DISPONIBLE

Para calcular la demanda disponible en las islas flotantes de los uros supondremos que del total de turistas que se alojan en hospedajes rurales en Puno un 21% lo hace en las islas flotantes de los Uros. Esto debido a que en el perfil de turista en turismo rural se menciona que el 96% de turistas que visitan Puno visita los Uros, el 80% visita la isla de Taquile, un 18% visita la isla de Amantaní. Tomaremos como referencia el dato estadístico de la visita a la isla de Taquile ya que el tour a la isla de Taquile siempre incluye la visita a las islas de los Uros y el tour a la isla de Amantaní también incluye la visita a la isla de Taquile. Entonces efectuando una sustracción simple obtenemos que un 16% visitaría exclusivamente las islas flotantes de los uros. Además un porcentaje

menor 5% de los que se hospedan en los Uros también realizan un tour a la isla de Taquile.

En resumen la demanda disponible estaría compuesto de 19854 turistas al año que se hospedan en las islas flotantes de los Uros.

C) DEMANDA EFECTIVA

Considerando que somos una empresa nueva estimamos captar solamente el 7% de la demanda disponible es decir, $19854 * 7\% = 1390$ huéspedes al año es decir en promedio 4 huéspedes diarios lo que representa el 31,74% de ocupabilidad diaria de nuestra capacidad de personas.

1.3.3. PROYECCIÓN DE ARRIBO DE TURISTAS

De acuerdo a los datos del Observatorio Turístico del Perú el arribo de turistas extranjeros a la ciudad de Puno desde 2010 a 2016 es:

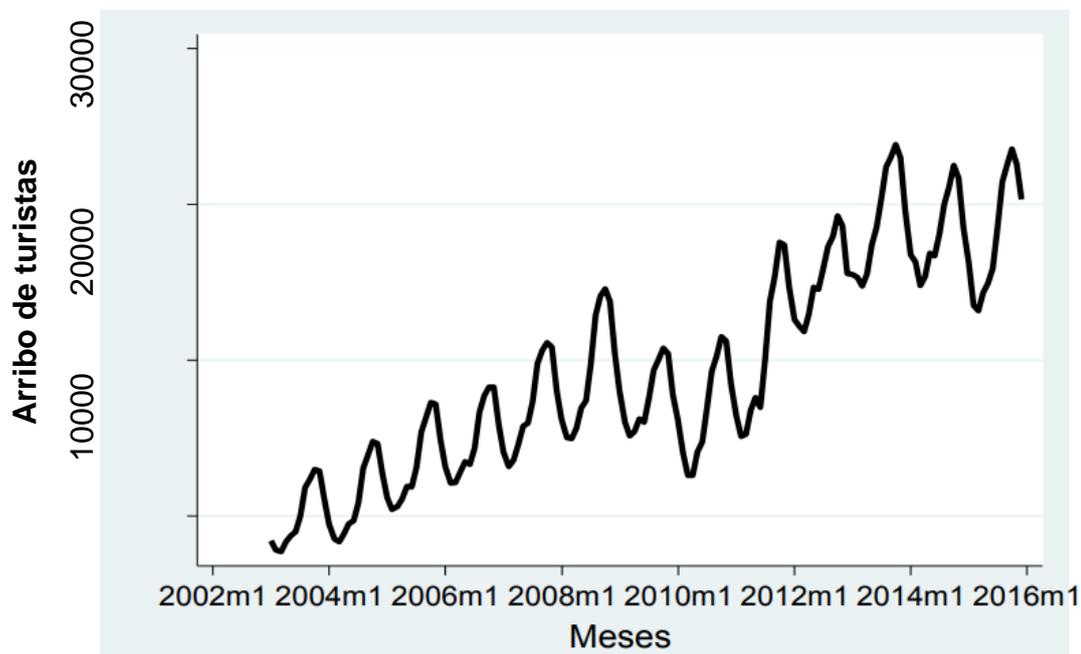
Año	Nº de turistas
2010	158670
2011	166699
2012	174729
2013	182758
2014	190787
2015	198817
2016	206846

En otro documento del observatorio se menciona que la tasa de crecimiento para el arribo de turistas extranjeros a la ciudad de Puno crecerá en 3,74% anual entre 2017 y 2019 por lo que la proyección de turistas sería:

Año	Nº de turistas
2017	214875
2018	222904
2019	230934

Debido a que la demanda turística en la ciudad de Puno se caracteriza por ser estacional tal como lo afirma Paz (2016) es conveniente proyectar la demanda por meses.

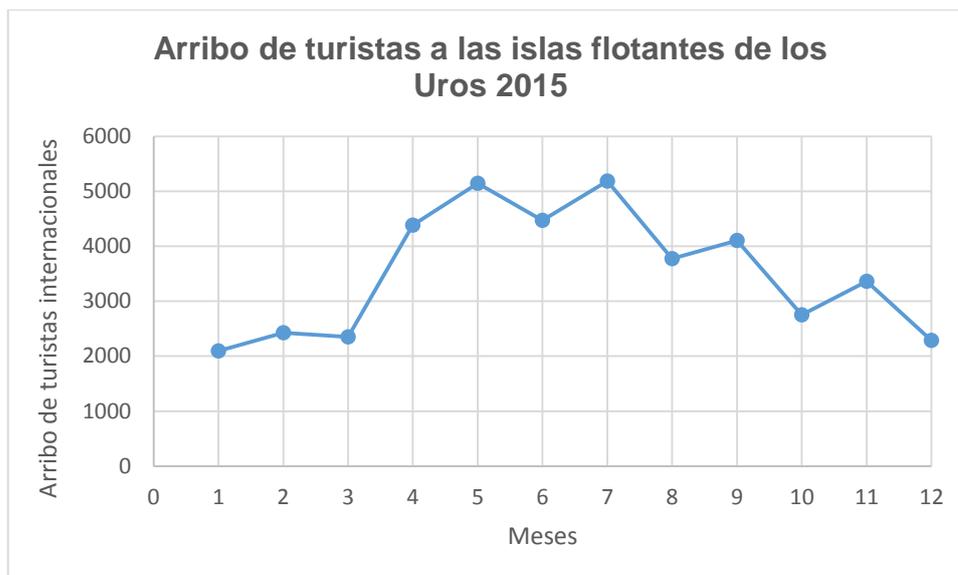
Arribo de turistas internacionales suavizada mediante DEWMA (Yt)



Fuente: Paz (2016)

Se puede apreciar que existe un patrón de fuerte estacionalidad y una tendencia creciente, es decir los primeros meses del año existe una afluencia de turista bajo, luego va en aumento a partir del mes de abril hasta alcanzar sus puntos más altos en los meses de agosto y septiembre después del cual el nivel de arribos de turistas internacionales al departamento de Puno se reduce.

Considerando los datos mensuales de arribo de turistas internacionales a las islas flotantes de los Uros proporcionados por la Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno para el año 2015 el comportamiento es el siguiente:



Fuente: Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno

Elaboración: Propia

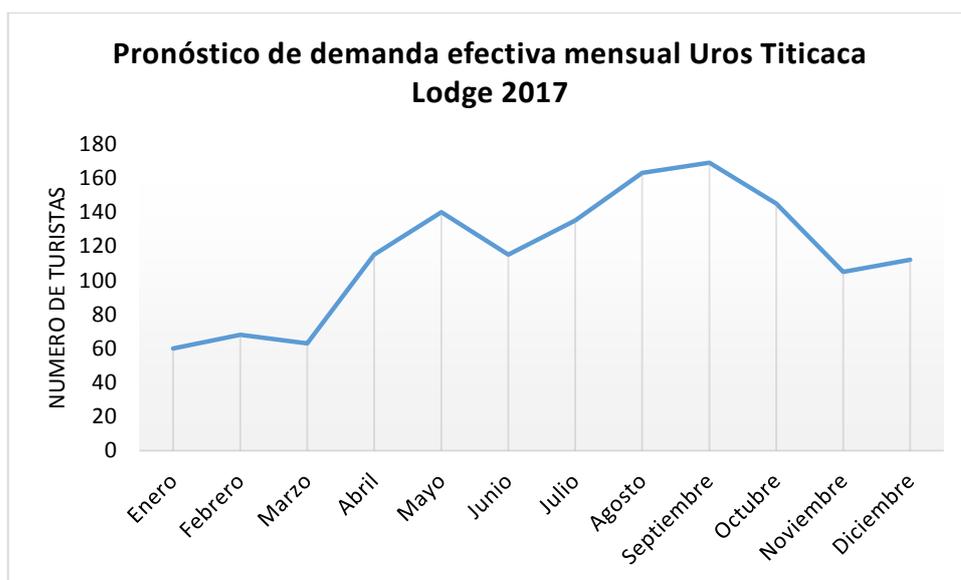
Como se puede apreciar el grafico es consistente con los resultados presentados por Paz (2016) sin embargo se puede apreciar que los puntos máximos ahora se alcanzan en los meses de mayo y Junio. Entonces concluiremos indicando que la temporada alta de turismo en Puno abarca los meses de abril hasta el mes de septiembre aproximadamente.

PROYECCIÓN DE DEMANDA EFECTIVA MENSUAL PARA EL AÑO 2017

Proyectamos la demanda en función al grafico que se presentó último del arribo de turistas a las islas flotantes de los Uros 2015; sin embargo, consideramos que los puntos máximos se alcanzan en los meses de agosto y septiembre tal como lo ha demostrado Paz (2016) con larga data, asimismo la tendencia del turismo en Puno es creciente, por lo que nuestro pronóstico mensual para el año 2017 se presenta a continuación:

Pronóstico de demanda efectiva mensual 2017

Mes	Turistas
Enero	60
Febrero	68
Marzo	63
Abril	115
Mayo	140
Junio	115
Julio	135
Agosto	163
Septiembre	169
Octubre	145
Noviembre	105
Diciembre	112
Total	1390



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al año 2015 se identificaron en funcionamiento 6 emprendimientos en las islas flotantes de los Uros de los cuales los que tienen más antigüedad son la islas flotantes Uros Arumauro y la isla flotante Uros Khantati. Sin embargo en los últimos años varios emprendimientos han iniciado sus actividades. En el análisis que a continuación se hace, exceptuaremos al hospedaje Uros Khantati puesto que no contamos con los datos pero no dejaremos de considerarlo para los análisis puesto que se trata del hospedaje más importante de los Uros.

Tabla. Análisis de la competencia

	Uros Qhantany	Arumauro	Hanan Pacha	Tupirma	Suma Paqari
Producto	brinda servicios de hospedaje, actividades opcionales a un precio adicional	brinda servicios de hospedaje, actividades opcionales a un precio adicional	brinda servicios de hospedaje, actividades opcionales a un precio adicional	brinda servicios de hospedaje, actividades opcionales a un precio adicional	brinda servicios de hospedaje, actividades opcionales a un precio adicional
Precio (habitación doble)	US\$ 67	US\$ 67	US\$ 59	US\$ 79	US\$ 56
Plaza	Canal directo				
Promoción	Redes sociales, Pagina web, plataforma Booking.com , Tripadvisor	Redes sociales, Pagina web, plataforma Booking.com , Tripadvisor	Plataforma Booking.com	Redes sociales, Pagina web, plataforma Booking.com , Tripadvisor	Redes sociales, plataforma Booking.com , Tripadvisor

Dicho lo anterior, la competencia se caracteriza por presentar muchas deficiencias que no solo se pueden apreciar sino que también son comentadas y compartidas por los huéspedes. Se recopiló 255 comentarios reales y sus calificaciones de huéspedes que se alojaron en 5 establecimientos de las islas flotantes de los Uros y que realizaron sus reservas mediante la plataforma de Booking.com hasta el mes de noviembre en el año 2016 y se encontró lo siguiente:

Tabla. Clasificación de comentarios de los competidores.

establecimiento	Fantástico	Bien	Ok	Mal	Muy mal	subtotales
uros Qhantany	56	20	3	0	0	79
Arumauro	99	46	8	4	0	157
Uros Hanan Pacha	0	0	1	1	0	2
Uros Tupirma	2	5	1	1	1	10
uros Suma Paqari	4	1	2	0	0	7
Total	161	72	15	6	1	255

Donde:

Fantástico: 9 a 10

Bien: 7-9

Ok: 5-7

Mal: 3-5

Muy mal: 1-3

Tabla. Clasificación de comentarios de los competidores en porcentajes.

Establecimiento	Fantástico	Bien	Ok	Mal	Muy mal	subtotales
uros Qhantany	71%	25%	4%	0%	0%	100%
Arumauro	63%	29%	5%	3%	0%	100%
Uros Hanan Pacha	0%	0%	50%	50%	0%	100%
Uros Tupirmaa	20%	50%	10%	10%	10%	100%
uros Suma Paqari	57%	14%	29%	0%	0%	100%
Promedio	63,14%	28,24%	5,88%	2,35%	0,39%	

Tabla. Comentarios y calificación de turistas que se hospedaron en los Uros

Establecimiento	Limpieza	conf ort	instalacio nes y servicios	personal	relación calidad-precio	ubicación	Promedio
uros Qhantany	9,60	8,70	8,70	9,80	8,90	9,80	9,3
Arumauro	9,20	8,40	8,40	9,60	8,30	9,70	8,9
Uros Hanan Pacha	5,00	4,00	5,00	6,00	3,50	6,50	5,0
Uros Tupirmaa	7,20	6,80	6,70	9,10	6,20	8,00	7,3
uros Suma Paqari	9,20	7,40	7,40	9,50	7,30	9,20	8,3
Promedio	8,04	7,06	7,24	8,80	6,84	8,64	

De los cuadros anteriores se puede observar que el 63,14% de los turistas califica como fantástico que implica una puntuación de 9 a 10 el servicio de hospedaje en las islas flotantes de los Uros, de ellos lo que más valoran son la ubicación y la atención del personal que promedian 8,64 y 8,80 respectivamente en una puntuación en base a 10.

“El lugar es simplemente espectacular, desde el recibimiento hasta la comida. Cada detalle lo hace un lugar único en el mundo del cual no se deben perder. Recomendado +100%”

María, Costa Rica-Abril 2016

“El lugar es excelente, una experiencia que sale completamente de lo común. La atención de Juan, Elsa y Sara de primera. El paseo en el bote de totora, recoger pescados, ver como cosechan totora para hacer sus islas y casas, todo muy divertido y didáctico. El desayuno muy rico”.

A Villa, Argentina- julio 2016.

Por otro lado, un 28,24% califica el servicio como bien que implica una puntuación de 7 a 9, algunas deficiencias que resaltan los que califican en este rango son las instalaciones, el confort y el costo.

“(-) Podrían añadir un área para sentarse durante el día, una mesita y sillas. (Las que habían estaban rotas y no había donde sentarse)

(+) Una experiencia única dormir en una isla hecha de totora, la comida es muy buena y el trato de la familia es personal”

Anónimo, Holanda- mayo 2016

“A true experience to stay at Uros”

(-) Quite expensive for the level of comfort provided and any excursion or dinner is quickly charged at 10\$ per person

(+) A true experience to stay on an Uros island and to learn how they live there. Friendly hosts. Clean room and facilities

Nicoline, Bélgica- Marzo de 2016

También tenemos que mencionar que un aproximadamente un 10% de los turistas que se hospedaron en las islas flotantes de los Uros califican el servicio con 5 ó menos puntos lo que equivaldría a un mal servicio. Los principales aspectos que resaltan son el costo, las instalaciones y el confort.

“(-) Lunch and dinner too expensive for the type of food. They did not pick us up and they did not answer email or calls on time to coordinate.

(+) The owners”

Anónimo, Estados Unidos-junio 2016.

1.4. ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. experiencia en el sector turístico y conocimientos del sector hotelero</p> <p>F2. Formación profesional en turismo, hotelería, administración y ciencias económicas.</p> <p>F3. localización privilegiada del emprendimiento</p> <p>F4. Disponibilidad de isla propia</p> <p>F5. ser parte de la comunidad de los Uros</p>	<p>D1. recursos económicos limitados</p> <p>D2. Servicios básicos limitados en la zona de localización del negocio.</p> <p>D3. capacidad instalada limitada</p> <p>D4. altos costos de mantenimiento</p>
OPORTUNIDADES	OPCION ESTRATEGICA- FO	OPCION ESTRATEGICA-DO
<p>O1. crecimiento del turismo rural</p> <p>O2. promoción del turismo en el medio rural por parte del gobierno</p> <p>O3. desarrollo de tecnología amigable con el ambiente</p> <p>O4. disponibilidad de crédito y financiamiento</p>	<p>Aprovechar el crecimiento el turismo rural, la tecnología y el financiamiento disponible O1, O3, O4 para construir un hospedaje confortable en los Uros manteniendo la armonía arquitectónica F3, F4, F5.</p> <p>Formular estrategias de marketing adecuados F1, F2 para aprovechar la demanda creciente de turismo rural</p>	<p>Participar en fondos concursales O4 para conseguir financiamiento D1.</p> <p>Utilizar paneles solares O3 para abastecerse de energía eléctrica D2.</p> <p>Dirigir la oferta al segmento con mayor poder adquisitivo para implementar una estrategia de precios altos.</p>
AMENAZAS	OPCION ESTRATEGICA- FA	OPCION ESTRATEGICA- DA
<p>A1. normas legales para autorización de actividades económicas en el medio rural</p> <p>A2. entrada de nuevos competidores</p> <p>A3. conflictos sociales</p> <p>A4. fenómenos climatológicos</p> <p>A5. Competencia con grandes hoteles y todo tipo de establecimientos.</p>	<p>Utilizar otros materiales alternativos a la totora para la construcción de las instalaciones F1 para evitar los efectos de adversos de fenómenos climatológicos A4</p>	<p>Implementar una estrategia de diferenciación en base a la calidad para evitar competencia directa A2.</p> <p>Utilizar tecnología ecológica para hacer frente a las limitaciones de servicios básicos D2.</p>

1.5. ESTRATEGIA GENÉRICA

Optaremos por una estrategia de nichos de alta diferenciación. Es decir aplicaremos una estrategia que combine la diferenciación y la segmentación:

- Estrategia de segmentación. El negocio está especializado en ofrecer servicios en turismo rural y los clientes a quienes va dirigido nuestros servicios son turistas con ingresos medios o medio-altos.

- Estrategia de diferenciación. Esta estrategia nos permite dotar al servicio de varias cualidades distintivas que permitan diferenciarlo. Las ventajas competitivas de Uros Titicaca Lodge para realizar esta estrategia son:

1.6. VENTAJA COMPETITIVA

- **Ubicación del establecimiento.** Se cuenta con una ubicación privilegiada en medio del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, además formamos parte de la comunidad indígena de los Uros.
- **Personal Idóneo.** Al ser un negocio aun pequeño la atención y el trato a los huéspedes será muy personal y cercano. Además en el grupo emprendedor se cuenta con personas con formación profesional en Hoteles y Restaurantes, Administrador de empresas, Guías oficiales de turismo con dominio de idiomas extranjeros, todos con amplia experiencia en el turismo.
- **Servicio *all inclusive*.** Permitirá brindar una experiencia integral, tomando control de todo el proceso que implica el servicio desde la llegada hasta la salida del turista de nuestro establecimiento a un precio único.
- **Brindar servicios complementarios.** los paquetes que incluyen servicios complementarios diferenciaran la empresa de la competencia.

1.7. MEZCLA DE MARKETING (7 P´S)

1.7.1. PRODUCTO O SERVICIO

OBJETIVOS

- Entregar un servicio de calidad que se diferencie de la competencia
- Desarrollar una identidad de marca para el negocio

Ficha Técnica		
<p><u>Diseño de instalaciones</u> Área: 700 m²; Ubicación: Isla flotantes de los Uros- Río Willy Ambientes: 6 habitaciones 1 comedor 1 recepción 1 almacén 1 cocina terrazas <u>Materiales predominantes:</u> Paredes de totora Techo de totora Pisos de triplay</p>		
<p><u>Características del servicio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicio integral flexible y de calidad. ❖ Instalaciones cómodas y confortables ❖ Trato personalizado. ❖ Incluye actividades variadas ❖ Reservas vía internet. 		
<p><u>Bondades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ambientes confortables. ❖ Servicio integral con personal amigable. ❖ Ubicación privilegiada, todas las habitaciones con vista al lago. 		
<p><u>Servicios Anexos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tour opcionales. Se ofrecerán servicios compartidos a las islas de Taquile y Amantaní o como parte de los paquetes ofertados. ❖ traslados: también se ofrecerán traslados privados desde y hasta el aeropuerto Manco Capac Juliaca. 		
<p><u>La Marca</u></p>	<p>Nombre</p>	<p>Uros Titicaca Lodge</p>
	<p>isologo</p>	<p>Está constituido por un objeto con forma de techo que junto al nombre configuran una casa en el medio.</p>
	<p>Eslogan</p>	<p>“ No es un hotel, es una forma de vida”</p>
	<p>Colores</p>	
	<p>❖ Azul Está asociado fuertemente con la tranquilidad y la calma.</p>	<p>RGB 416A R 0, G 65, B 106</p>
	<p>❖ Blanco Significa igualdad y unidad.</p>	<p>C 0, M 0, Y 0, K 0</p>
	<p>❖ Amarillo Se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría.</p>	<p>CMYK C 0, M 0, Y 100, K 0</p>
<p><u>Beneficios que aporta</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crea una imagen de la empresa, transmitiendo simpleza y seguridad de compartir una experiencia singular en medio del lago. 	

Elección del tipo de letra.

FRANKLIN GOTHIC DEMI. Es un tipo de letra perteneciente a la familia de fuentes Sans Serif. Estas tipografías están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes. Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo (Rosado, 2015).

Elección del color

- ❖ **Azul.** El azul está asociado básicamente dos aspectos: representa el Lago Titicaca que es la ubicación de nuestro negocio y la tranquilidad y calma que encontrarán nuestros huéspedes alejado de la bulla de las ciudades.
- ❖ **Blanco.** El blanco indica nuestra disposición a compartir nuestra cultura Uro con nuestros visitantes para hacer parte de nuestra familia.
- ❖ **Amarillo.** Este color representa la alegría con el cual les recibiremos y a la vez representa a los uros como atractivo central del Lago Titicaca ahora con casas para hospedar a los turistas.

1.7.2. PRECIO

OBJETIVO

- Establecer un precio competitivo y que nos diferencie de la competencia.

ESTRATEGIA DE PRECIO: DESCREMADO DE PRECIOS

Se fijará un precio elevado que diferencia la empresa de la competencia y que el servicio sea adquirido por aquellos compradores que realmente tienen la capacidad económica para hacerlo. El precio será único y no variará durante todo el año a pesar de que la demanda sea estacionaria.

La estrategia de precio que se aplicará es la estrategia de recompensa que implica calidad alta a un precio alto, que es mayor al precio promedio de los competidores.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de robo
Precio medio	Estrategia de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
Precio bajo	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

Fuente: Kotler et al 2000. Dirección estratégica del marketing. Pág. 509

A continuación presentamos los precios publicados en la plataforma Booking.com a noviembre del 2016 de los competidores directos.

Empresa	tarifa 2016 US\$			
	Individual	matrimonial	doble dos camas	Triple
Uros Qhantany	-	67	67	99
Uros Arumauro	38	67	67	96
Uros Hanan Pacha	-	59	59	-
Uros Tupirmaqa	40	79	79	-
Uros Suma Paqari	35	56	56	90

Para definir el precio también tomaremos en cuenta la estructura de costos de la prestación de servicio.

Estructura de costos por habitación Uros Titicaca Lodge S/.

CONCEPTO	2	Días/	1	individual	Matrimonial	doble dos camas	Triple
noche							
traslado terrestre ida y vuelta				40	40	40	40
traslado lacustre ida y vuelta				15	15	15	15
01 desayuno+01 almuerzo+01 cena				40	100	100	150
tour opcional 1*				15	15	15	15
tour opcional 2*				15	15	15	15
COSTO TOTAL (S/.)				125	185	185	235

*se considera costo porque requiere la participación de personal mas no se incurre en costos materiales.

El precio de las habitaciones considera un precio mayor a la competencia directa y será una fuente de diferenciación, además toma en cuenta también los costos en el cual se incurren.

HABITACION	Tarifa en Dólares US\$
Habitación individual	60
Habitación matrimonial	120
Habitación Doble dos camas	120
Habitación triple	175

1.7.3. PLAZA

OBJETIVOS

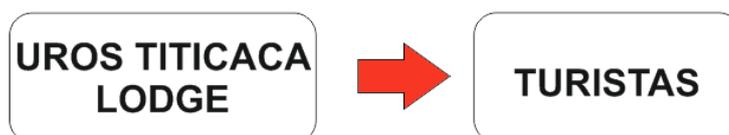
- Garantizar la cercanía a los clientes
- Facilitar la adquisición del servicio para incrementar las ventas.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: INTENSIVA

Se realizará una distribución intensiva ya que buscamos la máxima cobertura posible para lo cual hemos identificado las principales plataformas para la reserva de habitaciones de hospedaje.

Canal de distribución directa

No se necesitará la intermediación de ningún agente, y la venta se realizará directamente a través de nuestra página web.



Canal de distribución indirecta

Para llegar a la mayor cantidad de turistas se ha identificado algunas plataformas que gozan de reconocimiento internacional y se encargan de contactar a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos a nivel global. Entre ellos tenemos a plataforma de Booking.com, Airbnb y también consideraremos a las agencias de viajes.



1.7.4. PROMOCION

OBJETIVOS

- Estimular una acción de compra inmediata
- Generar una imagen positiva en nuestros clientes

Público objetivo: turistas extranjeros de ambos sexos, mayores de 18 años con ingresos anuales superiores a 50 000 dólares americanos provenientes principalmente de Francia, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, China, Alemania, España.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTA



a) Publicidad

Presencia en los principales portales especializados en turismo

Suscribiremos el perfil de la empresa en los principales portales especializados de turismo como Tripadvisor, Booking.com, Airbnb, Expedia.com, Lonely Planet.

b) Página web

La página web estará diseñada de manera sencilla, ordenada, atractiva e informativa, tendrá como idioma preestablecido el inglés, sin embargo también estará disponible en español, esto nos permitirá llegar directamente a los clientes. Los principales botones de navegación con las cuales contara nuestra página web son:

- **Lodge.** En este link se podrá encontrar una descripción breve de nuestra organización, información detallada de las habitaciones, sobre alimentos, las condiciones del servicio, las instalaciones o áreas con las cual se cuenta.
- **La experiencia.** En este link se podrá encontrar información detallada acerca de las actividades que se pueden realizar en nuestro establecimiento, ya sean tours locales o tours opcionales.
- **Paquetes Lago Titicaca.** En este link nuestros clientes obtendrán información de paquetes que incluyen tours a las islas de Taquile o Amantaní con información detallada acerca del itinerario y los precios.
- **Sostenibilidad.** Dada la naturaleza de nuestra actividad es muy importante que los huéspedes conozcan algunas medidas para el cuidado del medio ambiente que estamos aplicando y también las limitaciones que puedan encontrar en nuestro establecimiento. Esta información estará disponible en este link.
- **Guía del viajero.** Este link contendrá información relevante acerca de los medios de transporte, medios de pago, algunas medidas de seguridad, y algunas recomendaciones generales para prevenir algún inconveniente.
- **Reservaciones.** Este link nos conducirá a una ventana mediante el cual el turista pueda hacer sus reservaciones.

c) Presencia en redes sociales

Contaremos con perfiles en las principales redes sociales como:

- **Youtube.** Crearemos nuestro canal en Youtube a través del cual emitiremos un video promocional de nuestro negocio dando a conocer todas las bondades de nuestro servicio.
- **Facebook.** Crearemos un perfil en facebook donde compartiremos sucesos importantes para compartir con nuestros seguidores.
- **Twitter.** Para reforzar nuestra presencia en redes sociales también crearemos un perfil en Twitter para que nuestros huéspedes nos puedan etiquetar en sus publicaciones.

- **Colaboración con bloggers o influencers**

Aceptaremos el canje de noches gratis en nuestro establecimiento a cambio de artículos promocionales que ofrecen los “influenciadores” en la web que tengan una comunidad de seguidores considerable.

d) Elaboración de tarjetas de presentación corporativas

De acuerdo al perfil del turista de turismo rural el 26% de los turistas que visitaron Puno tuvieron como fuente de información a familiares y/o amigos. Es por ello que la provisión de tarjetas de presentación corporativas será de mucha utilidad. La tarjeta será sencillo, informativo que promuevan el contacto con nuestra empresa o a la visita a nuestra página web.



e) Sello de pasaporte de fantasía

Se elaborará un sello de pasaporte de fantasía que hace alusión al lago Titicaca y que llevará nuestra marca. Este sello podrá ser adquirido gratuitamente en nuestras instalaciones.

f) Promoción de ventas**• Tarifas confidenciales**

Se ofrecerá tarifas confidenciales a las agencias de viajes u operadores de turismo que ofrezcan nuestros servicios a sus clientes. Esta comisión no superara el 14%.

g) Relaciones públicas**• Inscripción en la Red de Turismo Rural Comunitario destino Lago Titicaca**

Se registrará el establecimiento como parte de la Red de Turismo Rural Comunitario del destino Lago Titicaca para tener presencia en las ferias nacionales de turismo y también ser favorecidos con la promoción que realiza el MINCETUR.

1.7.5. PERSONAS

El personal será un eje fundamental en la estrategia global del negocio. El personal será la carta de presentación y el primer contacto con los clientes. Se tendrá que transmitir la autenticidad del servicio a través de un trato amable y familiar.

OBJETIVOS

- Alcanzar niveles de satisfacción altos de los clientes
- Diferenciar nuestro servicio de la competencia.

ESTRATEGIAS.

Reclutamiento. Se reclutarán principalmente trabajadores que pertenezcan a la comunidad de las islas flotantes de los Uros.

Capacitación y desarrollo. Debido a que el negocio es pequeño las funciones que se asigne a cada uno no serán exclusivos sino que los trabajadores tendrán que tener conocimiento de casi todas las actividades operativas del hospedaje. Para ello recibirán una capacitación técnica de cómo usar la infraestructura, la tecnología, la manera en que se tiene que tratar a los clientes, la forma de limpieza de las instalaciones, etc.

Retención. Se ofrecerá una mejora en el salario de los trabajadores. Además se ofrecerá opción de cambiar de área principal de trabajo en el negocio.

1.7.6. PROCESOS

Objetivos

- Garantizar un proceso de servicio eficiente y de calidad.

ESTRATEGIAS

El proceso será de calidad antes, durante y después del servicio de hospedaje que involucra una atención integral.

Procesos semi-flexibles

Se establecerá un flujograma de procesos donde se especifique las condiciones, los encargados y los tiempos de las actividades o de los procesos que se tendrán que realizar en la prestación del servicio. Sin embargo, tanto los itinerarios como los procesos serán flexibles y se adaptarán al ritmo y requerimiento del huésped.

Creación de capacidad flexible.

Debido a que la demanda del servicio es de carácter estacionario, nuestra capacidad será flexible, es decir, contrataremos trabajadores adicionales temporalmente para la temporada alta. Además los trabajadores serán polifuncionales.

Incrementar la participación del cliente

Dentro de las actividades de recreación se pondrá a disposición del cliente más actividades que requieran una presencia mínima de los trabajadores. Por ejemplo las actividades de kayak, excursión en canoa pueden hacer por su propia cuenta liberando recursos en el proceso de la prestación del servicio.

1.7.7. EVIDENCIA FISICA

Objetivos

- Diferenciar la empresa de la competencia
- Facilitar el flujo de proceso de entrega de servicio.

Estrategias. La evidencia física será parte importante de nuestro servicio, para ello se plantean las siguientes estrategias.

- a) **Atractivos a la vista.** Las instalaciones tendrán que ser atractivas a la vista y gozarán de una armonía que implique una concordancia visual con lo familiar, rural o un lugar tranquilo de descanso.
- **Tamaño.** El tamaño de la isla no será muy grande, el tamaño de las instalaciones obedecerán a un número limitado de 12 huéspedes por día, lo que nos permitirá brindar un servicio personalizado y muy cercano de tal manera que no se desnaturalice la experiencia.
 - **Forma.** las construcciones de las instalaciones tendrán una forma cuadrada o rectangular de tal manera que exista una armonía inspirado en la construcción tradicional de las casas.
 - **Color.** El color predominante será el color amarillo, en el interior estará matizado con un color suave, café.
 - **Ubicación.** La ubicación es estratégica, en medio del Lago Titicaca en la zona norte, fuera de la zona turística de las islas flotantes de los Uros.
 - **Arquitectura.** El diseño de Uros Titicaca Lodge es una yuxtaposición interesante entre lo tradicional y lo moderno. Para conservar la cultura, las instalaciones estarán construidas de tal manera que se conserve la armonía arquitectónica y el uso de un material tan esencial como la totora. Estará construido con el fin de no alterar la forma natural de la isla flotante, construida con las mismas características de las casas tradicionales de los Uros.
Todas nuestras habitaciones e instalaciones tendrán vistas al lago y a la naturaleza.
 - **Señalización.** Elaboraremos un letrero de bienvenida con el logo de nuestra empresa donde los huéspedes puedan tomarse fotos y de esa manera llevarlo en sus recuerdos o compartirlos con sus amigos si fuera el caso.
 - **Entrada.** Construiremos un arco de bienvenida, además de una representación característico de los Uros. Todas las entradas a las habitaciones tendrán pasamanos y las puertas estarán en buenas condiciones para facilitar su uso y minimicen el número de clientes que se tropiecen. Además todas las puertas estarán iluminadas exteriormente.

- **Iluminación.** La iluminación interior será sencilla, con iluminación brillante que genere un ambiente de confianza y promueva la comunicación entre los huéspedes y también entre los huéspedes y los trabajadores. Queremos que sea un entorno informal, animado propicio para transmitir nuestra cultura.

b) Atractivos del sonido

Evasión del sonido. Deseamos que nuestro establecimiento se perciba como un lugar tranquilo y de descanso, para ello evitaremos que los sonidos incomoden a nuestros huéspedes, es por ello que la construcción de las habitaciones y otros ambientes estarán contraplacados para reducir la filtración de sonidos de la cocina al restaurante o también del sonido entre las habitaciones.

c) Atractivos Del Tacto

Comunicación cercana con el cliente. La comunicación será cercana antes, durante y después del servicio. Para ello el personal tendrá que estar dispuesto a responder o absolver cualquier inquietud del huésped y sin en caso lo necesite ayudarles en la ejecución de algunas actividades o excursiones.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el plan de marketing se llegó a las siguientes conclusiones:

- **Del análisis del entorno**

Se ha efectuado un análisis de macroentorno, de la industria y de la competencia del cual se desprenden las siguientes conclusiones:

En el análisis del macroentorno se ha efectuado un análisis utilizando el modelo PESTEL que hace referencia al análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales. Dentro de los factores políticos y legales, se resalta el fomento del turismo rural por parte del estado a través de entidades como el MINCETUR. En el plano económico es importante el aporte que realiza la actividad turística tanto al producto del país como al ingreso de las familias de las zonas rurales, se espera que esta actividad siga aumentando en el futuro. En el aspecto socio culturales destacamos los cambios en los estilos de vida a nivel global las cuales impulsan a realizar un turismo más sostenible, estos van acompañado del uso cada vez más intensivo de la tecnología.

Con el fin de analizar la industria se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, se concluye que la industria es atractiva, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el alto nivel de competencia, los costos de entrada y el alto nivel de productos sustitutos pueden tornarse importantes si no se establece un producto o servicio competitivo.

Con referencia a la competencia debemos indicar que la competencia indirecta lo conforman todos establecimientos de hospedaje en la ciudad de Puno como también los hospedajes rurales de comunidades vecinas. La competencia directa está conformada por 6 hospedajes rurales que ya existen en las islas flotantes de los Uros y que al día de hoy tienen muchas deficiencias en la oferta de sus servicios.

- **Del plan de marketing**

El plan de marketing se resume en las 7Ps: producto (servicio), precio, plaza, promoción, personas, physic evidende (evidencia física), personas y procesos.

El hospedaje Uros Titicaca Lodge presta servicios de hospedaje en las islas flotantes de los Uros en una modalidad de “all inclusive” que incluye servicios de alimentación, transporte, guiado, actividades locales y algunas bebidas. El precio de la habitación es alto con relación a la competencia como una estrategia de diferenciación.

Las ventas se realizarán a través de canales directos usando nuestra página web y canales indirectos con la presencia en las principales plataformas de reservas de hospedajes como booking.com, Airbnb, Tripadvisor. La promoción lo realizaremos a través de las estrategias de publicidad, marketing directo y relaciones públicas. Las personas son un aspecto fundamental para el éxito de nuestra empresa por lo que se han establecido políticas de reclutamiento, selección y desarrollo que garanticen un personal calificado. La evidencia física es concordante con el mensaje y la experiencia que queremos transmitir a nuestros clientes, está ubicado en el medio rural y todas las construcciones mantienen armonía con ella. Los procesos que hemos establecido están orientados a prestar un servicio de calidad que garantice los tiempos establecidos y calidad.