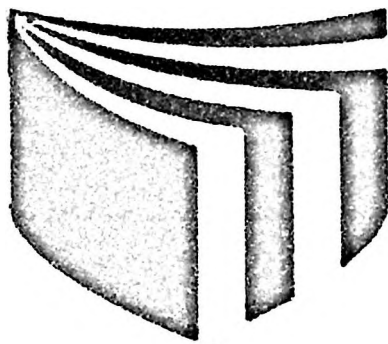


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
PIURA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TESIS



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA SATISFACER AL CLIENTE A TRAVÉS DE
UNA NUEVA AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA
CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2010.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Que presenta:

OVIEDO CHAPILLIQUEN, MÓNICA LILIANA

PIURA – PERÚ

2011

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional y comprensión en todo momento, porque siempre han estado a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso, por la lucidez del día a día y a mis padres, hermanos y demás familiares que estuvieron a mi lado dándome ánimos para continuar adelante, siempre

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general proponer la elaboración e implementación de estrategias de marketing que permitirían satisfacer al cliente a través de una nueva agencia de servicios turísticos en la ciudad de Piura 2010.

Los objetivos específicos planteados son: (1) Identificar las causas de la insatisfacción actual del turista hacia los servicios de una agencia de turismo. (2) Proponer estrategias de marketing para impulsar calidad en servicios turísticos en una nueva agencia de servicios de este tipo en la ciudad de Piura en el año 2010. (3) Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.

Según la encuesta realizada en la ciudad de Piura a una muestra de 2369 turistas se obtuvo que el 66% de turistas prefieren turismo de sol y playa y que un 33% prefieren turismo de naturaleza. Otro dato importante que se obtuvo de nuestra encuesta es que el 55% de los turistas que llegan a nuestra ciudad son de sexo masculino, además que el 33 % de nuestros visitantes fluctúan entre la edad de 18-24 años, estas cifras sumadas a el 25% de turistas que llegan con familia (padres e Hijos) que están dispuestos a gastar hasta S/. 490.00 nuevos soles en promedio por persona crea un ambiente de mercado turístico tentativo.

Habiendo obtenido estos resultados cabe hacer la siguiente pregunta ¿Por que las agencias de servicios turísticos quiebran al poco tiempo de abrir su puertas al mercado turístico piurano? Obteniendo a través de nuestra encuesta la siguiente respuesta: solo el 33% de turistas prefieren usar agencias de turismo ya que un 5% menciono que el servicio era excelente ante un fulminante 48% que mencionaron que el servicio brindado por las agencias era malo debido a que en su mayoría no cumplen con todo lo ofrecido en sus paquetes turísticos o que su infraestructura y otros instrumentos no son adecuados.

Como autora de la presente tesis planteo crear un nuevo producto turístico que cubra el 22.38% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Piura, basado en estrategias de marketing adecuadas, y así probar nuestra Hipótesis que *"Al implementar estrategias de marketing en una nueva agencia de servicios turísticos se logrará satisfacer al cliente en la ciudad de Piura en el 2010"*.

Con el análisis realizado, se identificó las variables externas claves, para el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas para lograr la satisfacción del turista. Por lo tanto se propone implementar las siguientes estrategias: (1) Implementación de Nuevos paquetes turísticos adecuados según el tipo de turista, (2) comercialización de material informativo, (3) Implementación de un plan de promoción y publicidad, (4) Contratar personal capacitado, (5) Administración de clientes y (6) El uso adecuado de tecnologías con la finalidad de obtener una mayor satisfacción del turista.

Todas estas estrategias necesitarán de un financiamiento de S/. 28.022,80 nuevos soles donde el capital será un 70% con inversión propia y un 30% financiado a través de contrato leasing.

En conclusión según nuestro estudio de investigación, nuestra hipótesis general es correcta por que si es posible lograr la satisfacción del cliente a través de la elaboración e implementación de estrategia de marketing. Además que la oportunidad de negocio que se plantea, tiene flujos futuros expectantes, es viable y se denota rentable.

ABSTRACT

This thesis aims to propose general design and implementation of marketing strategies that would satisfy the customer through a new tourism service agency in the city of Piura 2010.

The specific objectives are: (1) Identify the causes of the current dissatisfaction of tourists to the services of a travel agency. (2) Propose marketing strategies to promote quality tourism services in a new service agency of its kind in the city of Piura in 2010. (3) Developing a competitive and sustainable tourism.

According to the survey in the city of Piura in a sample of 2369 tourists was obtained that 66% of tourists prefer sun and beach tourism and 33% prefer nature tourism. Another important finding was obtained in our survey is that 55% of tourists visiting our city are male, well that 33% of our visitors range from the age of 18-24 years, these figures combined with the 22.38 % of tourists who arrive with family (parents and children) who are willing to spend up to S / . 490.00 new soles per person on average creates a tentative tourist market.

Having obtained these results included ask the following question: Why tourist service agencies go bankrupt soon after opening its doors to the tourist market Piura? Getting through our survey the following response: only 33% of tourists prefer to use travel agencies as a 5% mentioned that the service was excellent with a withering 48% who mentioned that the service provided by the agencies was bad because most of which do not comply with everything offered in their package tours or infrastructure and other instruments are not appropriate.

As the author of this thesis to consider creating a new tourism product covering 15% of unmet demand in the city of Piura, based on appropriate marketing strategies, and so test our hypothesis that "By implementing marketing strategies into a new agency tourism service customer satisfaction will be achieved in the city of Piura in 2010. "

With this analysis, was identified key external variables, to develop appropriate marketing strategies to ensure tourist satisfaction. It is therefore proposed to implement the following strategies: (1) Implementation of New packages appropriate to the type of tourist (2) marketing of informational materials, (3) Implementation of promotion and advertising plan, (4) Hire staff trained (5)

Customer Management and (6) The appropriate use of technology in order to achieve greater satisfaction of tourists.

All these strategies need of funding of S /. 28022.80 soles where the capital is invested 70% and 30% self-financed through leasing contract.

In conclusion our research study, our general hypothesis is correct because if it is possible to achieve customer satisfaction through the development and implementation of marketing strategy. In addition to the business opportunity that arises, is expectant future cash flows, is viable and profitable is denoted.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	VI
PRESENTACIÓN	XI
INTRODUCCIÓN	XII

CONTENIDO

CAPÍTULO I	11
PLAN DE INVESTIGACION.....	11
1.1. EL PROBLEMA	12
1.1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1.2 ANTECEDENTES	14
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1.4 DELIMITACIONES	18
1.1.5 JUSTIFICACIÓN	18
1.1.6 LIMITACIONES	20
1.2. OBJETIVOS	20
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3. HIPÓTESIS.....	20
1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	20
1.3.2 HIPÓTESIS NULA.....	21
1.3.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	21
CAPÍTULO II.....	22
METODOLÓGIA.....	22
2.1 TIPO DE ESTUDIOS	23
2.2 DISEÑO DE ESTUDIOS	23
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
2.3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS – ELABORADOS INFORMALES	26
a. Fórmulas para seleccionar muestra	26
b. Encuesta	27
CAPÍTULO III.....	28
PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 MARCO CONCEPTUAL.....	29
3.1.1 MARKETING	29

3.1.1.1	DEFINICIÓN DE MARKETING	29
3.1.1.2	PLAN DE MARKETING	29
3.1.1.3	ESTRATEGIAS.....	29
2.1.1.4.	DEFINICIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING	30
3.1.2	TURISMO	30
3.1.2.1.	DEFINICIÓN DEL TURISMO	30
3.1.2.2.	DEFINICIÓN DE TURISTA.....	31
3.1.2.3.	DIFERENCIAS ENTRE TURISTA Y VIAJEROS.....	31
3.1.2.4.	FORMAS DE TURISMO	32
3.1.2.5.	TURISMO SEGÚN LA DEMANDA:	33
3.2	MARCO TEÓRICO	34
3.2.1.	TURISMO ACTUAL	34
3.2.2.	AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES EN LA CIUDAD DE PIURA	36
3.2.3.	ANÁLISIS POR OBSERVACIÓN DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS. ..	39
3.2.4.	ZONAS TURÍSTICAS EN PIURA	40
3.2.5.	PROPUESTA PARA AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	54
3.2.5.1.	DATOS REFERENTES A LA EMPRESA.....	54
3.2.5.2.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA A CREAR	55
	1.- Nombre de la Empresa	55
	2.- Estilo.....	55
	3.- Slogan	55
	4.- Logotipo.....	55
	5.- Perfil del Cliente.....	55
	6. DIAGNÓSTICO FODA DE LAS AGENCIAS DE TURISMO EN PIURA.....	57
3.2.5.3.-	MARKETING A PLANTEAR	59
A.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	59
B.	DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO.....	59
C.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	60
	- Implementar propuestas de nuevos paquetes turísticos.....	60
	- Implementación de un plan de promoción y publicidad.....	64
	- Uso de tecnologías.....	65
	- Contratar a personal capacitado en turismo.	66
	- Administración de Clientes.....	67
3.2.6.	TRÁMITES Y LEGALIZACIÓN ADECUADA DE LA EMPRESA.....	68
	TRIBUTOS Y TASAS RESPECTIVAS.....	69
A.	REGISTROS PÚBLICOS	70
B.	SUNAT	70
C.	MINISTERIO DE TRABAJO.....	71
D.	MUNICIPALIDAD.....	71
E.	INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL (INDECI).....	72
3.2.7.	FINANCIAMIENTO	74
CAPÍTULO III.....	81	
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	81	
3.1	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	82
3.1.1.	REALIZA VIAJES DE TURISMO A MENUDO.....	82

3.1.2 FRECUENCIA DE VIAJE.....	83
3.1.3 TIPO DE TURISMO QUE PREFIERE.....	85
3.1.4. DÍAS DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	88
3.1.5 GRUPO DE VIAJE QUE LO ACOMPAÑA	90
3.1.6 USUALMENTE REALIZA VIAJES DE TURISMO A TRAVES DE:	92
3.1.7. CALIDAD DE ATENCION DE LA EMPRESA ESCOGIDA.....	95
3.1.8 LUGAR DONDE TOMA SUS ALIMENTOS.....	96
3.1.9 TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO.....	98
3.1.10 GASTO PROMEDIO POR PERSONA PARA UN VIAJE DE TURISMO.....	99
3.1.11 DEBIDO A QUE NO VIAJA A MENUDO.....	101
3.1.12 LUGAR DE PROCEDENCIA.....	103
3.1.13 EDAD.....	104
3.1.14 SEXO.....	106
3.1.15 ESTADO CIVIL.....	107
3.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	108
CAPÍTULO IV	111
CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS	111
4.1. CONSTRATACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL.....	111
4.2. CONSTRATACIÓN DE HIPOTESIS NULA.....	112
CAPÍTULO V	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1. CONCLUSIONES:	114
5.2. RECOMENDACIONES:.....	114
CAPÍTULO VII	115
ANEXOS.....	115
CAPÍTULO VI	123
BIBLIOGRAFÍA	124
REFERENCIAS DE LIBROS:	124
REFERENCIAS DE REPORTES:	124
REFERENCIAS SITIOS Y PÁGINAS WEB:	127
REFERENCIAS DE TESIS O TESISINAS:.....	127