



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD
BAJO EL MODELO DE LAS ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO
AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ,
2015**

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

AUTORA

DEYSI LIZETH SALVADOR REQUENA

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD
BAJO EL MODELO DE LAS ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO
AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ,
2015**

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

AUTORA

DEYSI LIZETH SALVADOR REQUENA

HUARAZ – PERÚ

2018

1. Título de la tesis

Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2015.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Aquino
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento

En primer lugar, le doy gracias a Dios por haberme guiado día a día por el buen camino hasta ahora; en segundo lugar, a mis primos Pablo y Nila y a todos mis familiares que fueron parte de esta investigación.

A la Universidad Católica los Ángeles Chimbote por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional. Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia el asesor Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón, quien, con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, a la realidad de nuestras necesidades.

Dedicatoria

Con mucha gratitud a nuestro Dios, quien es el creador de todas las cosas, el que me dio la vida y me guio en cada circunstancia de la vida; por lo tanto, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A mi padre: Gabriel Salvador Cruz, mis primos y a mi familia, y a los que estuvieron conmigo apoyándome durante la ejecución de esta investigación. Por estar en toda circunstancia de la vida y porque sé que van estar presentes sin algún momento los necesito.

4. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 36 agencias de viajes con un total de gerentes, a quienes se aplicó cuestionario de 12 preguntas cerradas por medio de la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 55,60% de gerentes encuestados, manifiestan que nunca hace uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes, el 50,0% afirma que casi nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes; además el 58,30% de gerentes encuestados, manifiestan que nunca asignan recursos económicos para llevar acabo las estrategias publicitarias, y el 69,44% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere trasmitir; asimismo el 50% manifiestan que nunca las tarifas que asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad de servicio que brindan y el 55,6% de los gerentes encuestados indican que los que acuden casi nunca cuenta con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de las agencias de viajes MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

Palabras clave: Competitividad, estrategias de diferenciación y publicidad.

Abstract

The objective of this research was to describe the main characteristics of competitiveness under the model of differentiation strategies in the micro and small companies of the Sector Services-Rubro travel agencies of the Huaraz district, 2015, the type of research used was descriptive, the quantitative level with a non-experimental transversal design. the population consisted of 36 travel agencies with a total of managers, to whom a questionnaire of 12 closed questions was applied by means of the survey: the results obtained highlight that 55,60% of managers surveyed, state that they never use of customer registration instruments in travel agencies, 50,0% state that they almost never offer products for each type of customer; In addition, 58,30% of managers surveyed stated that they never allocate financial resources to carry out advertising strategies, and 69,44% of the managers surveyed stated that they almost never use advertising means to communicate effectively what they were doing. wants to transmit; 50% also state that the rates they assign in travel agencies are never based on the quality of service they provide and 55,6% of managers surveyed indicate that those who attend almost never have a willingness to pay, including to pay an amount greater than what is established, due to the good service they provide. Finally, it was determined that the managers or representatives of the travel agencies MYPES of the Huaraz district, almost never apply strategies of differentiation such as market segmentation, intensity in advertising and prestige in prices.

Keywords: Competitiveness, differentiation strategies and advertising.

5. Contenido

1.Título de la tesis	iv
2.Hoja de firma del jurado y asesor	v
3.Hoja de agradecimiento y dedicatoria	vi
4.Resumen y Abstract	viii
5.Contenido	x
6.Índice de tablas y figuras.....	xi
I.Introducción	1
II.Revisión de literatura.....	11
2.1.Antecedentes	11
2.2.Bases teóricas	16
2.2.1.Competitividad.....	16
2.2.2.Estrategias de diferenciación.....	20
2.2.3.Micro y pequeña empresa	28
2.2.4.Sector servicios – Rubro Agencias de viajes.	30
2.3.Marco conceptual de la investigación	34
III.Metodología	37
3.1. Diseño de la investigación	37
3.2. Población y muestra.....	37
3.3.Definición y operacionalización de variables e indicadores	38
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5.Plan de análisis	39
3.6.Matriz de consistencia.....	40
3.7.Principios éticos	41
IV.Resultados	42
4.1.Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes.	42
4.2.Resultados respecto a las estrategias de diferenciación	45
4.3.Análisis de resultados.....	57
V.Conclusiones	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	71

6. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los gerentes

Tabla 1: Distribución según edad.....	42
Tabla 2: Distribución según sexo.....	43
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción.....	44
Tabla 4: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes.	45
Tabla 5: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes.....	46
Tabla 6: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden a las agencias de viajes.	47
Tabla 7: Distribución según apreciación de materiales de publicidad persuasiva visualmente atractivos.	48
Tabla 8: Distribución según apreciación de mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales.....	49
Tabla 9: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.	50
Tabla 10: Distribución según influencia de información brindada por la agencias de viajes en la decisión de consumo del cliente.....	51
Tabla 11: Distribución según apreciación del mensaje publicitario para crear una imagen favorable para su negocio.....	52
Tabla 12: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.....	53
Tabla 13: Distribución según consideración de las tarifas altas como estrategia para identificar al cliente objetivo.....	54
Tabla 14: Distribución según apreciación sobre las tarifas que se asignan en función a la calidad del servicio.....	55
Tabla 15: Distribución según disposición de pago de los que acuden a las agencias de viajes.....	56

Índice de figuras de la encuesta aplicada a los gerentes

Figura 1: Distribución según edad	42
Figura 2: Distribución según sexo.....	43
Figura 3: Distribución según grado de instrucción	44
Figura 4: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes.	45
Figura 5: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes.....	46
Figura 6: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden a las agencias de viajes.	47
Figura 7: Distribución según apreciación de materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos.	48
Figura 8: Distribución según apreciación de mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales.....	49
Figura 9: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.	50
Figura 10: Distribución según influencia de información brindada por la agencias de viajes en la decisión de consumo del cliente.	51
Figura 11: Distribución según apreciación del mensaje publicitario, agencias de viajes trata de crear una imagen favorable para su negocio.....	52
Figura 12: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.....	53
Figura 13: Distribución según consideración de las tarifas altas como estrategia para identificar al cliente objetivo.....	54
Figura 14: Distribución según apreciación sobre las tarifas que se asignan en su agencia de viajes está en función a la calidad del servicio que brindan	55
Figura 15 Distribución según disposición de pago de los que acuden a las agencias de viajes.....	56

I. Introducción

En la última década en el Perú, el crecimiento empresarial a nivel de micro y pequeñas empresas, se orientan hacia la competitividad, generando el crecimiento económico en todos los sectores y rubros, contribuyéndose en una de las economías más estables en América Latina. Según (Organización Internacional del trabajo, 2015) en Latinoamérica y el Caribe las micro y pequeñas empresas (MYPE) han aumentado considerablemente, llegando a sumar alrededor de 10 millones de empresas que realizan diversas actividades de producción y comercialización que dinamizar la económica en dichas regiones, estas MYPE generan nuevos puestos de trabajo que representa el 47% del total del empleo, es decir generan puestos de trabajo a 127 millones de personas quienes conformar una estructura productiva de 76 millones de trabajadores por cuentas propias y 51 millones en medianas empresas, logrando ser relevantes para el crecimiento y desarrollo de la economía. Sin duda las MYPES se han convertido en la mayor fuente de trabajo y su importancia es cada día más significativa en el plano laboral y productivo.

Correspondiente al Perú, las micro y pequeñas empresas también ha ido en aumento, la publicación del periódico (Perú 21, 2013) donde informa que existen alrededor de 3,5 millones de micro y pequeñas empresas, que representan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), convirtiéndose de igual manera en la mayor fuente de empleo para el país, pero sin embargo muchas de ellas no están en condiciones favorables para seguir subsistiendo, ya que presentan problemas en el financiamiento, gestión administrativa, capacitación, estudio de mercado y otros demás que lamentablemente la solvencia de su crecimiento y desarrollo empresarial o en el peor de los casos su quiebra.

Las MYPES en Europa son muy importantes, tienen mayor flexibilidad adaptándose fácilmente al mercado; se calculan que el 97%, cumplen su función relevante en la oferta de bienes y servicios, emprendiendo proyectos innovadores. Contribuye un eslabón entre las cadenas de actividades económicas, cumpliendo

acciones de demanda y compra de productos. Esta situación incrementa la característica de su generación de empleo que permita ser emprendedor y creativo. (Acosta, 2013).

(Pérez, 2018) considera que el factor económico a nivel mundial es un aspecto que preocupa a todos, aún más a los empresarios, de tal forma que la falta de conocimiento en cuanto a la gestión de precios, puede ser perjudicial para el negocio, puesto que la determinación correcta de precios es clave para que un producto genere ganancias; asimismo se debe tener en cuenta que un precio elevado no justificado puede causar la disminución de clientes, por otra parte un precio demasiado bajo no cubrirá los costos de producción y/o comercialización. El precio es una de las variables de Marketing que actúa a corto plazo, se puede decir que los resultados se pueden percibir casi instantáneamente, lo que no sucede con la publicidad, tal es el caso que hace unos años, una empresa consultora especializada en precios Simon – Kucher y Partners realizó un estudio empleando un cuestionario que fue aplicado a 1225 directivos y responsables de precios en los principales países de Europa, donde se obtuvo como resultado que el 90% de los altos ejecutivos subestiman o ignoran el incremento necesario en el volumen de venta, para compensar una reducción de precio; es decir solo el 4% de los ejecutivos comprende cómo establecer el precio correctamente, lo cual es lamentable que todavía se sigan desconociendo temas tan básicos de Marketing.

Querejeta (2015) hace referencia que querer ser todo para todos es insostenible en el tiempo, puesto que la ausencia de enfoque constituye uno de las principales causas de fracaso para las empresas. Lo cual se refleja en la incapacidad de atender eficaz y eficientemente las necesidades de los clientes, debido a que los recursos tanto humanos, materiales y financieros son limitados; siendo una gran realidad para las micro y pequeñas empresas, por ello es necesario que las MYPES conozcan a quien va dirigido su negocio, cuáles son las características principales de sus clientes, y así lograr mayor satisfacción de los mismos.

Una vez que la empresa logre identificar las características principales de sus clientes, debe enfocar su mayor esfuerzo en satisfacer las necesidades identificadas, brindando servicios personalizados para cada grupo de clientes, con la finalidad de obtener la fidelización, siendo una manera efectiva para incrementar el número de clientes; con respecto (Organización Mundial del Turismo, 2018) informa que en el año 2017 se registraron 1,322 millones de turistas extranjeros, mostrando el 7% de aumento con relación a otros años a nivel internacional y este impulso se prevé que se mantendrá en este año con un ritmo de entre 4% y el 5%. Liderada por los destinos del mediterráneo, Europa registro un 8% más de llegada internacional que en 2016. África 8%, la región de Asia y el Pacífico registro 6%, Oriente medio del 5% y las Américas del 3%. Este índice permite una tendencia sostenida y constante en las visitas turísticas.

En México las agencias virtuales no tienen contacto directo con sus clientes que esto lo facilitaría ver más de cerca las necesidades de los visitantes. En este caso de las agencias de viaje minoristas de Mérida, el *e-business* cumple el rol de servir mediante la conectividad entre usuarios y servidores de los servicios, pero no con las funciones de conexión de la cadena de valor entre estos negocios, sus proveedores, sus clientes, reducción de sus costos, ni de penetrar nichos o segmentos de mercados rentables para los mismos. En estas agencias en un buen número de casos no se cuentan con recursos necesarios en materia de *e-business* no tiene la capacidad de aplicar las estrategias de diferenciación sobre sus competidores y puesto que las posibilidades de las MYPE están limitadas por su dotación actual de recursos y capacidades mediana disponibilidad de página web. Poca o nula capacitación del colaborador, falta de habilidades y conocimiento y no es posible implantar en ellas una estrategia competitiva (Caro, 2010).

A nivel internacional es importante porque les permite informar de los destinos turísticos. Dichos anuncios publicitarios ejercen gran influencia en la convicción de consumo; llegando a manipular si no son precavidos y mesurados, toda vez que intención es llamar la atención y así poder convencer para que puedan adquirir un producto (bien o servicio), sin importar el tipo y/o tamaño de las empresas, sin

embargo, no todas las empresas le dan la debida importancia, según (Pallares, 2012) muchas veces por falta de disponibilidad presupuestal para invertir en cuestiones publicitarias, siendo este la triste realidad con el que se enfrentan todos los días las empresas micro y pequeñas.

Así mismo, (Hernández, 2012) manifiesta que solamente 03 de cada 10 empresas recurren a la promoción. En cuanto a las empresas micro y pequeñas casi nunca emplean la publicidad, solo hacen uso de ello al aperturar el negocio y a los seis meses piensan que ya están posicionados en el mercado y que ya no es necesario el uso de la publicidad, trayendo como consecuencia para muchas de ellas el cierre del negocio. (Revista del Consumidor, 2011) la dirección de publicidad y normas de Profeco informa despues de aplicar un monitereo publicitario a 44 empresas de viajes y turismo; y 15 aerolíneas, se logró conocer que el uso de la publicidad engañosa en un aproximado el 57% que incurrían en la violación a la Ley de Protección al Consumidor, 20% no informa sobre el costo anual total cuando se trata de compras a crédito, 9% no especifica cuáles son las restricciones y precios sujetos a cambios sin previo aviso, el 14% presenta promociones que perdieron vigencia, 14% presenta promociones que perdieron vigencia y el 30 % no comunica a los visitantes el monto total a pagar.

Las agencias de viajes que mayor invierten es el corte ingles sigue líder en inversión en publicidad, si bien gastó un 10% con un total de 26,75 millones de euros. Nautalia se mantiene en segundo lugar, mientras que B *the travel* y *halcón* descienden puestos, según las cifras por *Infodex* a este diario. En el año 2016 la suma de la inversión en publicidad de las principales agencias de viajes sumo un monto de 60,3 millones de euros, lo que supone prácticamente lo mismo que los 59,8 millones, por lo tanto viajes el corte ingles fue con diferencia, la líder con 26,7 millones de euros (un 10% menos que en 2016) frente a los 6,6 millones de Nautalia que casi repitiendo cifras de inversión publicitaria (Rosa, 2017).

La segmentación de mercado Considerado como el proceso de subdividir un mercado en sub conjuntos, que muestran comportamientos o necesidades similares;

Según (Marketing Directo, 2012) informa que el 80% que en la actualidad los anunciantes han desarrollado mediante las redes sociales según la encuesta realizada donde el 39% de los participantes mencionan que la segmentación de mercado cuentan con email marketing es la que mejores resultados ha generado. Por debajo se sitúan el historial de compra 28%, la tasa de apertura 26% y el *click through rate* o tasa de clics 25%. El problema es que los métodos que los anunciantes utilizan para evaluar la efectividad de sus campañas son bastante cuestionables. Es la naturaleza desconectada del panorama del marketing digital.

A nivel nacional, la World Travel Awards en el 2014, eligió al Perú como el mejor destino gastronómico y cultural, otorgándole premios en ese año; además la ciudad de Lima también obtuvo muchos premios como el mejor destino turístico, así como el mejor lugar de estancia del Sudamérica entre los hoteles más galardonados en Lima fueron el Swissotel, en la categoría del mejor hotel de negocios y el JW Marriott fue valorado como el mejor hotel de América del Sur. En mismo año se incrementó el 4% el turismo interno en que se incluyeron las ciudades de Abancay y Huancavelica que logran su importancia como destinos turísticos nacionales (TiAdvisor, 2014).

Al año siguiente el Ministerio de comercio exterior a través de su informe "*Perfil del vacacionista nacional 2015*", reportó un total de 4.513,445 de viajes por recreación realizaron los turistas nacionales dentro del territorio peruano, siendo impulsado por la clase media emergente, pues el 61% de los turistas nacionales pertenecen al nivel socioeconómico por lo cual se presentó 2013 el 3,08%, 2014 - 3,20%, 2015-4,13% es una cantidad muy pequeña en comparación con el 18% de los turistas receptivos que contrató una agencia de viaje. El reporte informa también que el 43% de turistas viajan con su familia directa, el 21% con amigos, el 18% con su pareja, el 11% viaja solo y el 7% con familiares. (Mincetur, 2015)

Gamarra (2014) menciona que las MYPE que usan medios publicitarios por Internet, desconocen que el 77% de personas buscan información para realizar turismo interno *on - line* pero está muy desagregada, es decir no hay una

segmentación efectiva y por eso se ha lanzado Turismoi.pe, un directorio especializado que busca acercar la oferta y la demanda. Es una red de mercados digitales que pretende juntar oferta y demanda de turismo interno en el país, con un total de 1,000 tours y actividades registradas proporcionadas por más de 320 agencias de viajes. Donde se categorizado más de 10,000 atractivos turísticos, 4,000 lugares geo localizados en el *Google Maps*, lo cual nos está generando un tráfico de más de 140,000 visitas mensuales al portal, en la actualidad, a través de Turismoi.pe se registran más de 1,500 solicitudes de reservas mensuales y a fin de año se espera cerrar con 20,000 visitas.

Por lo tanto contar con información válida acerca de los clientes, sin duda alguna es muy importante para cualquier tipo de empresa, ya que va permitir identificar al grupo de personas a quien dirigir el negocio, reconociendo las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, logrando mejorar aspectos débiles como el nivel de satisfacción del cliente; para lo cual es recomendable el uso de una base de datos de clientes; referente al caso Fernando (2009) manifiesta que en algunas MYPES solo el 5% se contactan con sus clientes unos días después del servicio, para obtener mayor información acerca de la satisfacción y verificar si hay algo más que puede hacer por el cliente.

A nivel local, las micro y pequeñas empresas de servicios- rubro agencias de viajes por medio de la encuesta y su respectivo análisis, podemos decir que las estrategias de diferenciación generalmente se observa la ausencia del uso de las estrategias de diferenciación, lo cual hace que no sean competitivas; para ser más precisos se puede mencionar a la ausencia de la segmentación de mercado ya que las agencias de viajes no tienen identificado los gustos y preferencias del público al cual se dirigen, puesto que no brindan ofertas personalizadas para cada grupo de clientes; para ser eficiente requiere dirigir el negocio a un grupo o grupos de personas con necesidades comunes; del mismo modo se pudo observar que las agencias de viajes no cuentan con registro de los clientes, pues desconocen la importancia que tiene para un negocio e v ,l identificar las necesidades y expectativas de los clientes.

Otro de los aspectos importantes que se logró observar es que los gerentes y dueños no emplean la intensidad en la publicidad, ya que los mensajes así como la frecuencia de emisión de los mismos no logran un verdadero impacto en los clientes, ya que no se brinda un contenido claro y en muchos de los casos los medios publicitarios utilizados no son los idóneos para el público que gusta asistir a este tipo de negocios y por lo tanto existe menor posibilidad de lograr la fidelización; además éstos agencias de viajes son renuentes a invertir en publicidad debido a sus elevados costos. También se observó que el precio de los paquetes turísticos publicado en la página web, se asignan teniendo como referencia el precio del mercado, enfocados a generar mayores ganancias, más no con la finalidad de crear una imagen favorable del negocio y atraer mayor número de clientes. Sin duda alguna aplicar las estrategias como la segmentación de mercado, la intensidad en la publicidad y el prestigio en precios, representa una gran ventaja para las empresas, puesto que les va permitir incrementar el número de clientes, y por lo tanto aumentar sus ventas, lo mismo que se verá reflejado en la obtención de mayores utilidades, además de lograr la competitividad en el mercado.

Las MYPES en el Perú el 40% no cumplen su rol económico por lo tanto fracasan antes de un año y esto se debe a dos causas importantes: la falta de planificación de sus actividades a corto plazo, mediano y a largo plazo y los factores internos que por la manera de gerencia no logran la sostenibilidad en el tiempo, debido a que no centraron sus objetivos al cliente. Por esta razón será necesario que las MYPES mantengan, a través del emprendimiento sus indicadores financieros positivos, aplicando la técnica de segmentación del mercado con un adecuado financiamiento ya sea bancario o propio para elevar la rentabilidad y así tener un acceso a crédito posteriormente (Paredes, 2013).

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta a este problema se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015.

Y para conseguir el objetivo general, se ha dispuesto de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz.

El presente trabajo de investigación se justifica por los siguientes

Conocer las características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación de las MYPES agencias de viajes, permitiendo generar nuevos conocimientos.

Permitirá que los gerentes y dueños las MYPES del rubro agencias de viajes, tomen mayor importancia a la competitividad en la aplicación de estrategias de diferenciación, ya que permitirá beneficiar al talento humano potenciando sus habilidades para ser competitivos y lograr mejores resultados.

En el ámbito académico esta investigación será fuente de información predispuesta en el repositorio de la universidad, para ser accedida por docentes, estudiante y personas interesadas que tomen como referencia la competitividad bajo el modelo de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas.

El sustento teórico de la investigación se basó en el modelo de Danny Miller (1987) quien menciona que a existencia de estrategias de diferenciación en una

organización u empresa se debe a la prevalencia de tres dimensiones: la segmentación de mercado, intensidad de la publicidad y prestigio en precios.

La metodología que se empleará en esta investigación será del tipo descriptivo porque solamente se describió las características más importantes de la variable, la MYPE y la realidad como se presenta y el nivel cuantitativo porque se utilizaran técnicas y medición de variables. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental transversal, porque la recolección de datos se dio en un solo momento.

La población para este estudio son los gerentes que laboran dentro de las 36 agencias de viajes del distrito de Huaraz, datos que fueron proporcionados por la SUNAT - 2014.

En cuanto a las técnicas de estudio se considerará la encuesta, así como su respectivo instrumento de recolección de datos del cuestionario estructurado. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes ya mencionado serán ingresados en el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

Después de haber realizado la encuesta a los gerentes y haberles procesados se obtuvieron los siguientes resultados, el 55,60% de gerentes encuestados, manifiestan que nunca hace uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes, además el 69,44% afirman que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir, así mismo el 55,6% de los gerentes encuestados indican que los que acuden casi nunca cuenta con disposición de pago, para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindan.

La realidad muestra que los gerentes y dueños de las empresas MYPES desconocen sobre las estrategias y por lo tanto no lo emplean para crecer en el mercado ni para contrarrestar la competencia; así pues Ayala, Gimenez y Baltazar (2012) donde plantearon identificar qué estrategias definen el posicionamiento de marketing del sector de agencias de viajes aplico encuesta de 24 agencias, los resultados que obtuvieron de gerentes el 28% brindan atención personalizada a sus clientes, 56%

las agencias de viajes y turismo prefieren utilizar revistas como medio publicitario de su ofertar sus servicios, el 33% el medio radial por su economía e inmediata.

En conclusión, de haber realizado la encuesta a los gerentes y dueños se puede percibir que no se da adecuada competitividad y que no se aplica las estrategias de diferenciación, porque los gerentes y dueños consideran que no hay un interés sincero por parte de las agencias de viajes por establecer la segmentación de mercado, intensidad de la publicidad y prestigio en precios y así puedan lograr la competitividad.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Bravo y Rincon (2013) en la tesis denominada “*Competitividad en el sector turismo en Colombia*”, presentada en la Universidad del Rosario, se plantearon identificar los elementos de la competitividad para conocer el estado en el que se encuentra al año 2012, los resultados que obtuvieron donde Bogotá es la ciudad con mayor recepción de turistas con una participación de 51,2% en el año 2010 y 54,4% en el 2011, seguido por Cartagena por un 11,5% y Medellín con un 11,1%, evidenciando una sostenibilidad y participación como las ciudades de mayor concentración de turistas, investigación fue de carácter descriptivo a una muestra 34 agencias de viaje en conclusión en donde se logró evidenciar las falencias que las agencias de viaje presentan en la infraestructura, capacitación de los colaboradores e informalidad de los gerentes sin embargo, Finalmente concluye, que la competitividad en el sector turismo de Colombia ha logrado vencer paradigmas mejorando la eficiencia en el uso de los recursos económicos, físicos y humanos, sin embargo el país no puede dejar de invertir esfuerzos en estos proyectos ni puede descuidar lo que se ha conseguido hasta el momento ya que será cuando se establezca estas prácticas como una cultura de pensamiento y forma de vida, que logrará posicionarse como un destino turístico de talla mundial.

Mancio y Valero (2013) en la tesis denominada “*La orientación productiva y segmentos de mercados en las empresas turísticas de Malinalco, estado de México*”, presentada en la Universidad Autónoma del Estado de México se plantearon determinar la orientación productiva de las empresas turísticas, clasificarlas y evaluar los segmentos de mercado para establecer posibilidades de segmentación de productos y/o servicios turísticos, el estudio de carácter descriptivo en donde se encuestó a 20 de las 53 totales reportadas, los resultados que obtuvieron donde fue ofertado hacia adultos 20% y familiar 70%, el restante 10% se dirige a todos los segmentos en conclusión donde las excursionistas han sido desaprovechados donde acuden, sin embargo, las agencias de viajes no están interesados en la capacitación necesaria para atender este segmento, las empresas

se enfocan en atraer turistas sin tomar en cuenta las necesidades que tienen que satisfacer.

Aguilera y Ríos (2013) en la tesis denominada “*Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de TUCACAS*” se plantearon proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de TUCACAS, estado Falcón, presentada en la Universidad José Antonio Páez. El estudio de tipo descriptivo en una población de 22 funcionarios que laboran en la alcaldía de municipio Silvia de TUCACAS, los resultados que obtuvieron de gerentes que el 29% manifiestan que les gustaría recibir información de la localidad por medio de la televisión, un 28% preferirían las redes sociales, un 19% prensa, un 13% a través de la radio y finalmente el 11% les gustaría la incorporación de vallas publicitarias. En conclusión, que existe la necesidad de implementar las estrategias publicitarias que permitan el impulso del turismo utilizando medios como radio y televisión y la prensa resultan medios favorables para la transmisión de mensajes publicitarios.

Ayala, Gimenez y Baltazar (2012) en la tesis denominada “*La Diferenciación como estrategia de posicionamiento de marketing en agencias de viajes y turismo de ciudad del Este Paraguay*”, plantearon identificar qué estrategias definen el posicionamiento de marketing del sector de agencias de viajes de ciudad de Este; el estudio es nivel cuantitativo de tipo descriptivo, con una población de 24 agencias; se ha obtenido una muestra de 18 empresas que representan el 75% de la población, los resultados que obtuvieron de gerentes el 28% brindan atención personalizada a sus clientes, 56% las agencias de viajes y turismo prefieren utilizar revistas como medio publicitario de su ofertar sus servicios, el 33% el medio radial por su economía e inmediata, además de su alcance masivo a diferentes público y un 11% el periódico otro medio económico, presenta algunas limitaciones como la escasa permanencia del mensaje. En conclusión, las agencias de viajes realizan de manera empírica las acciones de Marketing como la utilización de los conceptos de diferenciación y posicionamiento de marketing se encuentra aún en una etapa incipiente por lo tanto no pueden lograr competitividad.

Benites (2014) en la tesis denominada “*El marketing y la competitividad de las Pymes turísticas del distrito de Trujillo, Perú*”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo la cual tuvo como objetivo determinar el nivel de relación existente entre Marketing y la Competitividad de las Pymes turísticas del distrito de Trujillo su investigación fue de tipo descriptivo –nivel cuantitativa y el diseño transversal a una muestra de 147 agencias turísticas, los resultados que obtuvieron de gerentes en un afán de relevar su gestión donde el grado de orientación al mercado alto fluctúan entre el 77,4% y el 84,5%. En conclusión, donde los gerentes de agencias de viaje reconocen la necesidad del Marketing en su gestión para el éxito futuro de sus empresas con la implementación podría ser gradual y sistemática en tanto se demuestre que es posible hacer Marketing con una inversión mínima, en comparación con los mayores beneficios a obtener.

Mamani (2012) en la tesis denominado “*Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de puno periodo 2012*”, presentada a la Universidad Nacional del Altiplano, se planteó determinar la influencia de la publicidad *on line* en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de puno; tipo de estudio descriptivo y de nivel cuantitativo en una población 21 agencias de viajes, los resultados que obtuvieron de gerentes el 33% cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% cuenta con tex- link, por tanto las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad *on line*; el 71% desearían contar con Banner publicitario *on line* y así incrementar su venta, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un Banner publicitario *on line* por el desconocimiento de este tipo de publicidad y también el 10% entregan información a sus tarifas altas como estrategia para poder identificar al cliente, también se observa que las agencias de viaje no cuentan con una variedad de paquetes.

Tintaya y Villca (2013) en la tesis denominada “*E-Commercé para incrementar la cuota de mercado caso de agencia de viajes info-CUSCO S.A.C periodo 2013*”, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Se plantearon analizar la situación actual del e-commerce y el incremento de la cuota de mercado

en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013. la investigación fue de tipo descriptivo y el tamaño de muestra de 130 turistas entre nacionales y extranjeros, los resultados que obtuvieron de clientes el 52% eligió la agencias de viajes por diferentes sitios webs de viaje que se encuentran en internet, un 28% se motivó a elegir por la recomendación de amigos y un 12% por brindar información sobre los paquetes turísticos que ofrecen en conclusión las agencias de viajes utiliza el internet como principal medio para la realización de la publicación de sus paquetes y promociones, a través de su sitio web para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes.

Villa y Daza (2012) en su tesis denominada “Orientación al mercado y competitividad de las agencias de viaje en la Merced – Chanchamayo, periodo 2012”, presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Se plantearon determinar el grado de relación que existe entre la orientación al mercado y la competitividad de las agencias de viaje en la Merced -Chanchamayo, en el periodo 2012, tipo de estudio descriptivo-correlacional y una población muestral de 11 agencias de viajes, los resultados que obtuvieron de gerentes el 11,11% señalan que es excelente el servicio que brindan, un 44,44% indican que el servicio recibido es muy bueno; sin embargo existe un 16,67% que indican que la calidad del servicio que brindan las agencias es regular. Conclusión se desarrollaron estrategias que le permitan identificar necesidades, deseos y demandas referidas a la prestación de servicios turísticos, desarrollar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Rivera (2014) en la tesis denominada “*Caracterización de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro actividades de agencias de viajes y operadoras turísticos del distrito de Huaraz, 2014*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo la teoría de ventaja competitiva, su estudio fue descriptivo y de nivel cuantitativo en una población de 16 gerentes de las agencias de viaje, los resultados que obtuvieron de gerentes en cuanto a los datos generales, el 61.5%

de gerentes manifestaron tener de 36 a 45 años de edad; el 69.2% cuentan con estudios superiores universitarios, el 38,5% expresaron que solo a veces se necesita una fuerte inversión para competir en el mercado de agencias de viajes conclusión en donde existe una amenaza de entrada de nuevos competidores los precios no son elevados y no brindan un servicio diferenciado cualquier empresa puede entrar y ofrecer un mejor servicio, en cuanto los productos sustitutos en el mercado no hay muchos que puedan cubrir las necesidades por lo tanto el poder de negociación de los competidores no es muy alta porque existe mucha competencia en cuanto los clientes no tienen poder de negociación porque realizan una diferenciación frente los demás.

Rupay (2017) En la tesis denominada “*Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*”, tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, tipo de estudio fue descriptivo y de nivel cuantitativo en una población 18 restaurantes, los resultados que obtuvieron de gerentes que el 44, 44% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años de edad Asimismo, se obtuvo como dato que el 55,6% son de sexo masculino; el 83,33% manifiesta que nunca o casi nunca conoce las principales características de los clientes que acuden al restaurante, el 66,67% casi nunca realizan la emisión de mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos, el 27,78% considera que, a través de la publicidad, casi siempre busca crear una imagen favorable del negocio y servicios que ofrece y un 38,89% nunca asignan tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan. En conclusión, son renuentes a invertir y casi nunca asignan un presupuesto para realizar publicidad de manera constante, y en cuanto al prestigio en precios, casi nunca las tarifas asignadas están en función a la calidad del servicio que brindan.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

Según Porter (1996) la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una empresa para rivalizar con otras alcanzando una posición competitiva favorable, permitiéndole la obtención de un superior desempeño con relación a las empresas de la competencia.

Dussel (2001) afirma que es un proceso de integración dinámica de productos y países a mercados internacionales, dependiendo de las condiciones de la oferta y de la demanda. Así la competitividad como concepto involucra componentes estáticos y dinámicos, aunque la productividad de un país se determina claramente por su habilidad de mantener su nivel de ingreso, sus rendimientos de la inversión como factor clave para explicar una economía en crecimiento.

Solleiro y Castañón (2005) en relación a la globalización y competitividad; afirmaron que el fenómeno de la globalización, caracterizado por la intensificación de la competencia internacional derivada de la visión del mundo como un gran mercado, trae consigo profundas transformaciones productivas y socioeconómicas que constituyen un proceso que tiene lugar simultáneamente a diferentes niveles (internacional, regional y nacional), el cual impone la necesidad de contar con nuevos enfoques metodológicos para entender e impulsar la competitividad.

Padilla (2006) La competitividad está relacionado con la capacidad e incremento del nivel de vida de la población, generando incrementos sostenibles en la productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros. Así mismo Coll y Blasco (2010) considera que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para

adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quien lo ofrece. De ahí que pueda afirmarse que la empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en mercado será una empresa competitiva la esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambie.

Castellanos y Castellanos (2010) afirmaron que la competitividad es el resultado generado a partir del comercio interior y exterior medidos de cuantitativamente a través de rendimiento comercial, teniendo como los bajos costos de los recursos utilizados y la más generalizados, se contempla la competitividad a partir de la contribución del comercio exterior a objetivos último considerando la generación de valor agregado a partir de la elevación en los niveles de productividad, eficacia y rentabilidad como medio para el incremento del bienestar social.

Factores que determinan la Competitividad

Según el autor Castellanos, (2016) considera los factores que determinan la competitividad son las siguientes.

Estrategia y planificación. - según el autor la estrategia y planificación no es común en micro y pequeña empresa y debe ser considerada, que al contar con un plan estratégico permite a las empresas a tomar decisiones, a conocer las alternativas y como llegar a él.

Flexibilidad. - las exigencias del mercado y de la serie de productos y servicios tienen que estar a disposición de los clientes y consumidores, por ello es importante contar con herramientas que permitan a la empresa ser más flexible.

Investigación y desarrollo. - mediante el estudio de mercado va facilidad conocer las necesidades de los clientes, este permitirá desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.

Capital Humano. - es importante para las empresas los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores y el desempeño al momento de cumplir sus funciones y así pueda identificarse con la empresa y logren la productividad y se ve reflejado en la mejora de los resultados.

Calidad. - es fundamental para ser competitivo. Este es quizá á el factor más valorado, desde siempre y prevalecer á. Ser á el que haga la gran diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable, ya que asocia, aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, así como incrementa el número de clientes y la presencia en el mercado.

Innovación y capacidad tecnológica. - para poder lograr ser competitivos en la actualidad como pilares básicos se ha demostrado que en repetidas ocasiones los negocios más competitivos, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que han hacen uso de las tecnologías. Contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación deberá estar presente en todo momento en los procesos del negocio. Está comprobado que, si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentará su beneficio y su cuota de mercado.

Importancia de la Competitividad:

Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Según Arias (2014) es un hecho que la sobrevivencia de las empresas, en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia. El logro del éxito, por tanto, les obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose, la competitividad empresarial, en los criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño. Por lo tanto, la competitividad consiste en la habilidad de una empresa para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Así mismo Díaz (2010) afirma que la competitividad es importante porque mediante movimientos de las tasas de cambio o las prácticas de monopolio, se puede lograr existir en las organizaciones. Donde algunos autores mencionan la competitividad de una nación como la capacidad de un país para alcanzar los objetivos centrales de la política económica especialmente el crecimiento de la renta y del empleo, sin recurrir a dificultades de la balanza de pagos.

Beneficios de la Competitividad

Según Cabrera, López y Ramírez (2011) afirmaron que en el aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

Competitividad empresarial

Porter (1999) las MYPES son las que compiten y no son las naciones. Es decir, las empresas competitivas son las que hacen competitivo a un país, por lo tanto, son las empresas las bases de la competitividad. Así mismo Lall, Albaladejo y Mesquita (2005) afirmaron que la competitividad proviene de la bibliografía acerca de la administración de empresas, siendo la base para el análisis estratégico empresarial la competencia de las empresas para captar mercados y recursos, su competitividad es medida de acuerdo empresarial; la competencia de las empresas gestionar para captar mercados y recursos a su participación relativa en el mercado o su rentabilidad utilizando estrategias competitivas y mejorando su desempeño.

Cervantes (2005) afirma que la competitividad del país, que incluye variables de estabilidad macro económica, la apertura de mercados y el acceso a mercados internacionales; en otros casos, la regulación compleja para el sector empresarial; el segundo nivel está referido a la infraestructura regional; siendo un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas, relacionado a lo que ocurre dentro de la empresa.

2.2.2. Estrategias de diferenciación

(a) Miller (1987) considera que la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de forma significativa, a definir la estrategia que la misma sigue a la vez que ayuda a relacionar dicha estrategia con su estructura más apropiada. Estas cuatro dimensiones básicas son:

- Innovación: se plantea la medida con que una empresa introduce nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y transcendencia. El objetivo estriba en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados.

- **Diferenciación en Marketing:** Con la diferenciación de *Marketing*, se busca la fidelización del cliente, comprendiendo y atendiendo la necesidad identificada, mediante el cual la empresa busca crear una imagen favorable para el producto que ofrece, de igual manera busca la imagen favorable a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio. En tal sentido la diferenciación en *Marketing* está relacionado con los elevados gastos en publicidad y en la importancia que se atribuye a la imagen.

Segmentación de Mercado: Es considerado como el proceso de subdividir un mercado, identificando un grupo o grupo de clientes para el negocio, que presentan características, comportamientos y/o necesidades similares.

Intensidad de la publicidad: Mediante el cual se busca crear una imagen favorable para el producto que se ofrece; se enfoca en que la publicidad sea diferente, innovador, novedoso, atractivo para el grupo identificado, con mensajes que perduren por un buen tiempo en la mente de los clientes, de igual manera hace hincapié a la constancia.

Precio de prestigio: El uso de esta estrategia es conveniente cuando existe un mercado pequeño, que tienen la disposición de adquirir el producto, o que están conscientes de la calidad y del estatus que pueden obtener con ello, que los clientes identificados como potenciales cuentan con la capacidad económica para adquirirlo, y sobre todo que el producto sea de calidad, diferente con características exclusivas e innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, de igual manera que existan canales de distribución exclusivos, que sea difícil de imitar y que se logue mantener en el tiempo un precio superior.

- **Amplitud:** La estrategia de amplitud hace referencia al alcance que tiene un negocio dentro del mercado, en cuanto a la amplitud geográfica, número de productos y clientes, para lo cual es responsabilidad de la empresa determinar

cuánto puede abarcar en el mercado, teniendo en cuenta sus recursos, tanto humanos, materiales, económicos y financieros.

- Control de costes: Para realizar un control de costes de manera efectiva, es necesario conocer la parte contable de la empresa; generalmente enfocado a la eficiencia en la elaboración de productos estandarizados, cuidando incurrir en gastos innecesarios en cuanto a la innovación, asimismo se puede emplear el control de costes haciendo una rebaja en el precio de venta de productos básicos. Esta estrategia la podemos encontrar en el “liderazgo de coste” de Porter (1980) y, en menor grado, en los “defensores” de Miles y Snow (1978).

(b) Kotler P. y Lane K. (2006) con respecto a estrategias de diferenciación, en su libro “*Dirección de Marketing*”, propone cuatro estrategias de diferenciación, enfocado a producto, personal, canal e imagen, manifestando que para poner en uso una o más de estas estrategias, va depender del tipo de producto que se comercialice y el entorno en el que se ofrece. De tal forma que el objetivo final al emplear una estrategia de diferenciación, es alcanzar un lugar exclusivo en la mente de los clientes, el cual debe verse reflejado en el incremento de las ventas

(c) Porter (1985) define las estrategias competitivas como una acción ofensiva o defensiva, teniendo como finalidad crear una barrera frente a las cinco fuerzas competitivas. Según el mismo autor la estrategia competitiva ayuda a posicionar la empresa, maximizando los aspectos que la diferencian de la competencia, creando valor frente a los competidores (p. 36). Quien a su vez define tres estrategias genéricas:

Segmentación de mercado: Hace referencia a la identificación del grupo al cual dirigir la empresa, y hace énfasis a la búsqueda de estrategias para atender sus necesidades con eficiencia y eficacia, lo cual lo relaciona con la obtención de ventaja competitiva.

Diferenciación: Poner todo el énfasis para conseguir la diferenciación en aspectos valorables para el cliente, lo que confiere la posibilidad de

incrementar el precio y obtener mayores ganancias. De igual manera si la empresa logra la diferenciación, tendrá mayores posibilidades de lograr la fidelización de clientes.

Liderazgo en costos: Propone un alto nivel de producción, cuidando los costos incurridos, con la finalidad de vender los productos a un precio bajo, en muchas ocasiones menor al precio establecido en el mercado. La estrategia de liderazgo en costos es aplicable para empresas grandes.

(a) Definiciones de estrategias de diferenciación

Porter (1985) según este autor las estrategias de diferenciación, consisten en crear un valor adicional al producto o servicio, que sea percibido como único y diferente, para ello selecciona aspectos o atributos con mayor valoración por parte del cliente, busca ofrecer exclusividad en ello; esto representa una gran ventaja para la empresa le permite vender a un precio superior al del mercado. Para implementar las estrategias de diferenciación, se requiere de un estudio minucioso sobre las necesidades, gustos y preferencias de los compradores, ya que ayuda a determinar las características del producto a ofrecer.

Thompson (2004) Determina las estrategias de diferenciación como un plan de acción, donde se establece de manera resumida las tareas que deben realizarse, en un tiempo determinado; el plan de acción es considerado como un instrumento de la administración, para conseguir el posicionamiento de una empresa, y la competitividad.

Morrisey (1993) define la aplicación de estrategias como el direccionamiento de la empresa para cumplimiento de su misión, enfocado a avanzar, crecer, y desarrollarse con éxito; asimismo hace hincapié al uso de la planificación a corto y largo plazo, para determinar las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos (p. 249).

(b) Dimensiones de estrategias de diferenciación

- Segmentación de mercado

Porter (1990) considera que la estrategia de segmentación de mercado, es diferente a las otras, el cual consiste en la elección de un grupo de personas al que se va atender, comprende una porción de un todo, al cual se enfocará la empresa para atenderlos de manera satisfactoria.

Frambach R., Prabhu J y Verhallen T (2003) afirmaron que la estrategia de enfoque exige a la empresa centrarse en un grupo específico, con necesidades y características similares, o en un mercado geográfico en particular; para lo cual se requiere de una correcta comprensión de los clientes del segmento seleccionado, para atender de manera eficaz las necesidades identificadas.

Kotler P. (1989) según este autor se denomina segmentación de mercado al proceso de identificar y clasificar en grupo a los consumidores que muestran similitud en cuanto a sus necesidades, características o conductas. Asimismo, nos manifiesta que cada mercado está compuesto por segmentos de mercado, considerando el segmento de mercado como grupo de consumidores que muestran respuestas similares, ante los estímulos de mercadotecnia.

- Intensidad de la publicidad

Recalde (2006) considera la publicidad como una técnica masiva, que tiene la finalidad de informar, persuadir, a una población determinada, para lo cual se vale de diferentes medios de información, como la radio, televisión, periódico, redes sociales, avisos, afiches y otros.

Erickson (2010) manifiesta que la publicidad se relaciona con la información que se emite para dar a conocer la existencia de un producto o servicio, muchas de las veces requieren de un pago, por lo que la publicidad es algo costosa; De igual

manera para realizar una buena publicidad se debe tener en cuenta que el mensaje debe ser atractiva, breve y novedoso, para captar la atención de los oyentes en un instante.

Hosting, (2012), define como el índice que determina la intensidad de la publicidad relativa del consumo y mide la relación existente entre el consumo medio de los clientes de una marca específica y el consumo medio del total de clientes del producto en cuestión. También denominado índice de intensidad de publicidad.

- Prestigio en precios

Roger Kerin, Erick Berkowitz, Steven Hartley y William Rudelius (2004), afirmaron que el uso de precios de prestigio está relacionado con establecer precios altos, superior al precio de mercado, de tal forma que los consumidores lo asocien con la calidad y el estatus, y se sientan atraídos y lo adquieran.

Kerin (2009) afirma que la estrategia de prestigio en precios, se enfoca a establecer precios altos, con la finalidad de que los consumidores lo relacionen con el estatus y/o calidad y por ende terminen comprando el producto; sin embargo, para aplicar la estrategia de prestigio en precios es necesario saber si los posibles clientes cuentan con la capacidad de pago.

Bodoka (2013) indica que el prestigio hace referencia al grado de aceptación general de un producto o servicio, con opinión favorable, desarrollando conducta, actitud o situación social entre los miembros de una sociedad.

Berkowitz (2012) menciona la elección de una estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio. Por ello, resulta imprescindible que los mercados tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios

y de cuales son la principal opción que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

(c) Indicadores de las dimensiones

Registro de clientes: es el módulo en el que se almacenan los datos de identificación y de contacto de los clientes. Puede mantener un número ilimitado de clientes (Sysme, 2018).

Oferta: es la cantidad que se puede tener en un cierto tiempo y en un lugar determinado por aquellos que desean comprarla, así como la cantidad destinada a la venta, donde quiera que esté, que los comerciantes en el mercado particular saben o creen que está disponible (Administracion y Negocios del Siglo XXI, 2013).

Perfiles del segmento: significa que una vez dividido el mercado de segmentos y se ha determinado que variables de segmentación utilizar por lo tanto se necesita evaluar el grado de los posibles productos y/o servicios de la empresa así podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Mensajes publicitarios: incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca (Olmedo, 2013).

Publicidad: es una herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson I. , 2005).

Publicitarios persuasivos: son anuncios que están creados para evocar en las personas algún sentimiento tiene como objetivo que puedan adquirir dicho producto y/o servicio. Por lo tanto, publicidad es una forma de comunicación persuasiva que

pretende conseguir del receptor-consumidor una actitud favorable a la introducción y al consumo de un producto y servicio (Grimaldi, 2012).

Inversión publicitaria: es una inversión no es un gasto, es frecuente llamarlo inversión por los publicitarios para facilitar el desembolso y porque dar un valor a la marca que permanece.

En este mismo sentido, (Brunner, 2005) plantea que los medios presiden el tránsito a la modernidad, ya que contribuyen más que ninguna otra institución a desencadenar el paso de una cultura organizacional a otra distribuida masivamente a partir de un nuevo tipo de relación entre mercados que brindar servicios.

Política de precios: es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades (Manuel, 2015).

Así mismo (Muñiz, 2010) menciona la política comercial de la empresa y las necesidades del mercado, fijadas en un producto, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuada.

Calidad del servicio: es la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. Se percibirá de forma deferente según el cliente. (Horovitz, 2011). La calidad de servicio es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Presentación del producto: todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad. (Kotler, 2007) Los productos deben ser considerados como medios para resolver un

problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución.

Disposición de pago: refleja la máxima cantidad de dinero que un individuo pagaría por obtener un determinado servicio, mientras la disposición a ser compensado refleja la mínima cantidad de dinero que un individuo estaría dispuesto a recibir para renunciar dicho bien.

2.2.3. Micro y pequeña empresa

Según la Ley N° 30056: Las Empresas Micro y Pequeñas, son consideradas como una unidad orgánica constituida por una persona natural y jurídica, este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción así incentivando la inversión privada, la producción y el acceso de mercados interno y externo y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organizacional empresarial (El Peruano, 2013).

Así mismo (Ley N° 28015, 2013) del Perú, considera que las micro y pequeñas son unidades económicas, formada por una persona de índole natural y jurídica, que puede realizar actividades de comercialización, producción, extracción, transformación y prestación de servicios a menor escala.

Características de Micro y pequeña empresa

Mediante Decreto Supremo publicado en el diario oficial, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) de esta manera, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) pasará de S/. 3,950 que tuvo en el 2016 a S/. 4,150 soles el valor de la UIT en el 2018. Este monto representa un aumento de S/ 100 respecto del valor actual (Gestión, 2017).

El Peruano (2013) publica la Ley N° 30056, donde se establecen las características de las micro y pequeñas empresas, específicamente en el Art.5, siendo los siguientes

Número de trabajadores: El número de trabajadores para las micro empresas es de 1 a 10 trabajadores, mientras que para las empresas pequeñas es de 1 a 100 trabajadores.

Nivel de ventas anuales: El nivel de ventas anuales establecidas para las micro empresas esta dado hasta los 150 Unidades Impositivas Tributarias; y para las pequeñas empresas a partir de 150 UIT hasta 1700 UIT.

Importancia de las micro y pequeña empresa

El micro y pequeñas empresas representan un papel muy importante para la economía y en cuanto a la generación de empleo, la disminución de pobreza en nuestro país, de tal modo que el 80% de la población económicamente activa - PEA, se encuentra laborando, generando aproximadamente el 45% al Producto Bruto Interno -PBI (Barraza, 2014) .

Beneficios de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley N° 30056 los beneficios de las micro y pequeñas empresas son los siguientes (El Peruano, 2013).

Un micro y pequeña podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada; en la actualidad las MYPES será la que tiene ventas anuales hasta por máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (S/.555 mil) y para pequeñas empresas a partir de 150 (UIT) hasta 1700 (UIT) (S/.6'290.000).

En la inscripción en el Remype en los tres primeros años las nuevas micro y pequeñas empresas no serán sancionados al primer error si comenten una falta laboral o tributaria, sino tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa

pueda incurrir una infracción en dos o más oportunidades. El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.

Una microempresa logra superar el monto de ventas que está establecido por la ley podrá tener un plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial. Por lo tanto, un micro y pequeña empresa si tiene sus ventas más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Las micro y pequeñas tendrán la obligación de capacitar a sus colaboradores así podrán deducir este gasto del Impuesto de Renta por un monto máximo de 1% del costo de su planilla anual.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Por lo tanto, tendrán beneficios tributarios.

Las compras del estado, las identidades tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para poder realizar pago respectivo a los proveedores MYPE, el estado tiene una obligación de adquirir los productos, servicios a las micro y pequeñas empresas al menos el 40% de lo que se requiere para cumplir con las necesidades de la población.

2.2.4. Sector servicios – Rubro Agencias de viajes.

Sector servicios

Podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades como servicios turísticos, comercio y transporte (Serrano, 2011).

Rubro agencias de viajes

Una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización ventas de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de servicios (Mincetur, 2013).

Es el punto de encuentro entre la oferta (servicio turístico) y la demanda (turista), entre el proveedor y el cliente, el espacio donde se realiza la transacción y la compra (Jimenez, 2006).

Clasificación de agencias de viajes

Agencias de viajes turismo mayoristas: aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las agencias de viajes y turismo operador de turismo y las agencias de viajes y turismo minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Agencia de viajes y turismo minorista: aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de agencias de viajes y turismo operador de turismo y de agencias de viajes y turismo mayoristas.

Agencia de viaje y turismo operador de turismo: aquella que proyecta elabora, diseña, organiza, opera, programas servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos y ofrecidos a través de las agencias de viajes, turismo minorista y mayorista del Perú, extranjero pudiendo también ofrecerlas y venderlos directamente al cliente.

Servicios propios de las agencias de viajes turísticos

Los servicios de las agencias de viajes son de mediación en la reserva de plazas y ventas de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales así también se encargan de la reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.

Se encarga de organizar, promocionar y venta de paquetes turísticos especificando como tales de servicios y también cumplen con la intermediación de servicios de transporte turísticos aéreo, terrestre, marítimo a los visitantes dentro y fuera del territorio nacional.

Las agencias de viajes y turismo es el principal representante de Mincetur dentro del país, porque se encarga la venta de productos turísticos; brinda el servicio de asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viajes necesarios, así proveer información turística y difundir todos los servicios que ofrece.

Se encarga de la intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística, alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado; ofrecen en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones, en el despacho de carga de equipaje por cualquier medio de transporte.

Beneficios de las agencias de viaje turísticos

Según el autor Eduturismo (2011) los beneficios de las agencias de viaje turísticos son los siguientes.

Se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, ahorrar tiempo ya que las agencias de viajes se encargan completamente de planificar rutas, reservación de hoteles, restaurantes, desplazamientos, etc.

Se asegura a los turistas las visitas imprescindibles y más habituales en el punto de visita demostrando en viajes a países exóticos o conflictivos, se da la opción de ir con la ayuda de un guía local que ayudara ante ciertas incidencias que puedan surgir.

Ofrece precios al alcance del cliente y ventajosos al aprovechar ofertas puntuales en determinadas temporadas.

Opera en su mayoría con sistemas de reservaciones automatizados que son bancos donde se consigue información sobre vuelos, plazas existentes, comidas, entre otros

Importancia de las agencias de viajes

Las agencias de viajes que sirven de intercambio entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras, es considerado como empresa de apoyo, sin tomar en cuenta que desarrollan sus funciones y generan nuevas, para convertirse es uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa al desplazamiento individual y masivo se puede concluir que las agencias de viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico (Piñole, 2015).

Ley general del turismo

La ley General de Turismo en su capítulo IV referido a los prestadores de servicios turísticos, estando incluidas en ellos las agencias de viajes, indica en su artículo 28 las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos (Mincetur, 2013).

- Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades y preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulen dicha materia.

- Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier ilícito penal del cual tomar conocimiento en el desarrollo, ante la autoridad competente.
- Informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados; prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- Cuidar el funcionamiento y mantenimiento de todas las instalaciones, así como la idoneidad profesional, la participación de los colaboradores asegurando la buena atención a los visitantes.
- Cumplir e informar sobre las disposiciones de salud, seguridad y protección de turista durante la prestación de sus servicios; facilitar el acceso a personas con discapacidad a los lugares turísticos y comunicar al turista acerca las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural, cultural y del medio ambiente.

2.3. Marco conceptual de la investigación

Agencias: empresas que llevan a cabo actividades comerciales o de gestión de diversa índole.

Agencias de viajes: una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva a las actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización ventas de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de servicios (Mincetur, 2013).

Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa para rivalizar con otras alcanzando una posición competitiva favorable así permitiéndole la obtención de un superior desempeño con relación a las empresas de la competencia (Porter, 1996)

Cliente: es el elemento primordial del servicio y señalar su presencia es absolutamente indispensable, sin el cliente el servicio no puede existir (Piñole, 2015).

Estrategia: conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Estrategias competitivas: implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que distinguen de sus competidores (Porter ,1985).

Estrategias de diferenciación: cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos. Puede consistir en otorgar valor añadido a productos o servicios ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio (Porter, 1985).

Diferenciación: es una fuerte barrera de entrada para los nuevos competidores que entran en el mercado, estas nuevas empresas, deben desarrollar nuevas habilidades competitivas para poder competir con las empresas diferenciadas, lo cual les supone asumir costes muy elevados (Porter, 1989, p. 137).

Mype: según la Ley N° 30056 es la unidad orgánica constituida por una persona natural y jurídica, este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (El Peruano, 2013).

Innovación: se plantea la medida con que una empresa introduce nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y trascendencia.

Mincetur: es donde se lleva acabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio, de la cual el Perú es socio constitutivo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

Organización Mundial del Turismo: es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Segmentación del mercado: es el acto de dividir mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o servicios Kotler (1984).

Servqual: es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en los clientes; además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio.

Servicios: una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad Lovelock, C. (2009)

Tasa de clics: mide la cantidad de clics en una campaña, es el porcentaje de clics hechos en tu mensaje dividido por el número total de emails enviados; así muestra la eficacia de una campaña y el resultado. (Mikolajczyk, 2011)

Unidades impositivas tributarias: puede ser utilizado en las normas tributarias para determinar las bases imponibles, deducciones, límites de afectación y demás aspectos de los tributos que considere conveniente el legislador. También podrá ser utilizada para aplicar sanciones, determinar obligaciones contables, inscribirse en el registro de contribuyentes y otras obligaciones formales.

Viajes turísticos: designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental o Transversal, ya que la investigación se centró en la observación de los hechos tal como suceden en su ambiente natural sin la necesidad de modificarlas o alterar los fenómenos de estudio, también la investigación fue de nivel cuantitativo ya que a partir de los datos recolectados se permitió medir la variable de estudio, para posteriormente caracterizar la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las MYPES de agencias de viajes del distrito de Huaraz, por ser una investigación de tipo descriptivo

3.2. Población y muestra

La población identificada para la presente investigación, fueron los dueños, gerentes de todas las MYPES agencias de viajes, del distrito de Huaraz, que según la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz / Área Tramifácil –2014, se cuenta con un total de 36 agencias de viajes considerados con características de micro y pequeñas; cabe indicar que no se aplicó ninguna muestra porque asciende a 36 micro y pequeñas empresas por motivo que son pequeña se asume la población muestral. (Ver anexo N. ° 02)

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición	
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones		Indicadores		
		Denominación	Definiciones	Denominaciones		
Estrategias de diferenciación	Mediante el cual la empresa trata de crear una imagen favorable para su producto, a través de la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios. Las estrategias de Marketing se diferencian de las otras por los elevados gastos de publicidad y la importancia atribuida a la imagen.	Segmentación de Mercado	Considerado como el proceso de subdividir un mercado en sub conjuntos, que muestran comportamientos o necesidades similares.	Cuenta con un instrumento de registro de clientes.	Likert	
				Diseña ofertas diferentes para cada uno de los segmentos.		
				Desarrolla perfiles del segmento.		
		Intensidad de la Publicidad	La publicidad es una técnica de uso masivo, para informar y persuadir la audiencia meta, a través de los medios de comunicación.	Emite mensajes publicitarios constantemente		Asigna un presupuesto para la publicidad.
						Emite mensajes publicitarios persuasivos
						Valora la inversión publicitaria
						Establece la política de precios altos
		Prestigio en Precios	Consiste en establecer precios altos, ya que se relaciona con la calidad y el estatus, por lo que los consumidores se sienten atraídos y lo adquieren.	Relaciona el precio con la calidad del servicio		La presentación del producto se relaciona con la calidad del servicio
						Disposición de pago

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se predispuso el uso de las siguientes técnicas. (a) la observación, ya que el investigador se presentó en las MYPES de estudio en el momento exacto, ininterrumpiendo la expresión de los hechos. (b) la encuesta, que permitió recopilar datos importantes de forma estructura de los hechos de estudio facilitando su análisis estadístico.

3.4.2. Instrumentos

Correspondiente al instrumento utilizado, fue el cuestionario estructurado que consto con un conjunto de preguntas cuyas respuestas presentaron alternativas con los valores de la escala de Likert con los siguientes atributos.: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre y (5) Siempre; se usó un cuestionario que fue validado por 05 docente de la escuela de administración 2015. (Ver anexo N^a 01).

3.4.3. Procedimiento

El procedimiento para recolectar los datos fueron los siguientes.

1. Se aplicó la encuesta a los gerentes de las MYPES de agencias de viajes del distrito de Huaraz.
2. Se tabulo y proceso los datos recolecto por la encuesta utilizando el programa SPSS 20 estadístico.
3. Se interpretó los datos estadísticos y se presentó en tablas y figuras.
4. Se analizó los resultados para su respectiva discusión y determinar las conclusiones de la investigación.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales serán incorporados o ingresados al programa de SPSS 20 de International Business Machines Corp. (IBM) para el procesamiento estadístico y el editor de texto de Microsoft Word para la presentación de los resultados en tablas y figuras.

3.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA Y DISEÑO	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema general: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – ¿Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>Objetivo general Describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Objetivo específico 1. Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz. 2. Determinar las características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz.</p>	<p>Estrategias de diferenciación</p>	<p>Tipo Es descriptivo, porque se buscó describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – Rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Nivel Es cuantitativo, puesto que se usaron técnicas y medición de variables</p> <p>Diseño: No experimental o Transversal</p>	<p>Población Consta de 36 gerentes del sector servicios-rubro agencias de viaje. Fuente: SUNAT - mesa de partes, 2014.</p> <p>Muestra La población muestral para la investigación será todas las MYPES porque la población a investigar son 36 rubro agencias de viajes.</p>	<p>Técnicas Encuestas</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

3.7.Principios éticos

Para el presente de investigación se ha tomado en cuenta principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, siendo esta lo más valioso del ser humano, de tal forma se reconoce que la información usada en el presente, se ha utilizada exclusivamente con fines académicos.

La confiabilidad siempre que se ha obtenido esta información lo que hace que le brinde realce por lo tanto puede ser tomada como medio para las futuras investigaciones como un aporte para las micro y pequeñas empresas.

IV. Resultados

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes.

Datos generales de los gerentes encuestados

Tabla 1: Distribución según edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
30 a 35 años	11	30,60	30,6
36 a 40 años	13	36,11	66,7
41 a 45 años	8	22,2	88,9
46 a 50 años	4	11,1	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

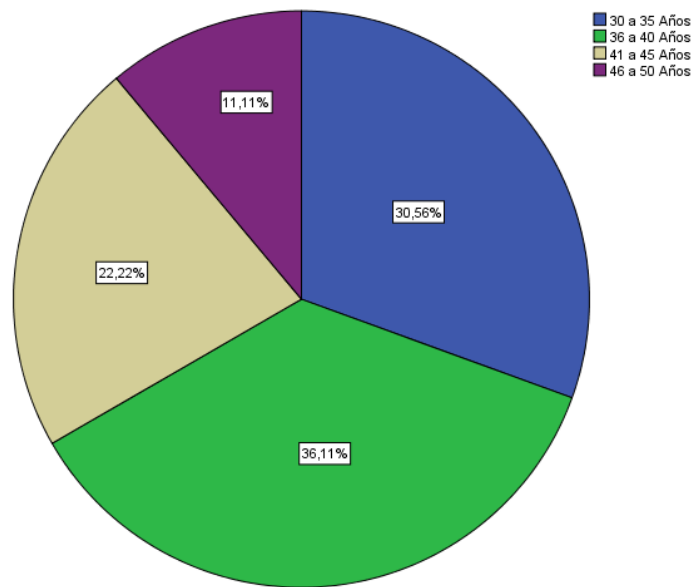


Figura 1: Distribución según edad

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 30,60% manifiesta tener de 30 a 35 años de edad, seguido por un 36,11% con una edad 36 a 40 años, el 22,2% con una edad de 41 a 45 años y un 11,1% manifiesta tener de 46 a 50 años de edad.

Tabla 2: Distribución según sexo

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Femenino	9	25,0	25,0
Masculino	27	75,0	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

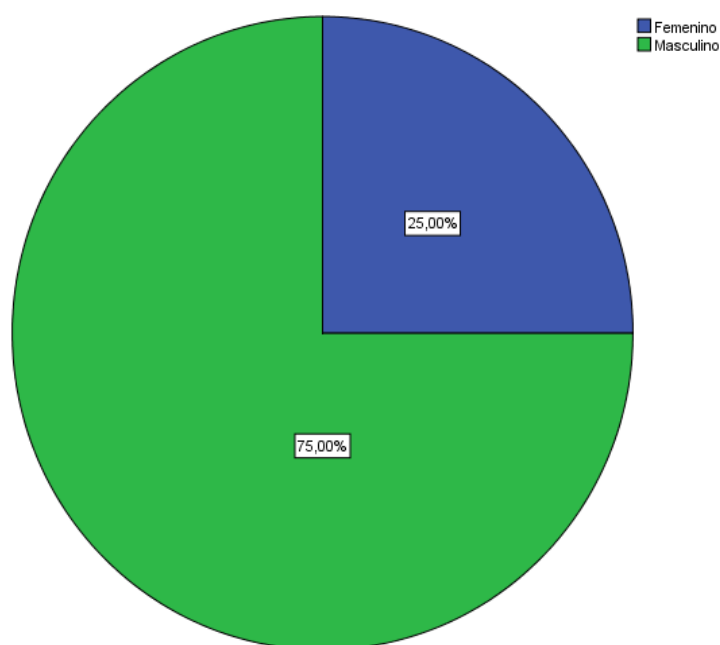


Figura 2: Distribución según sexo

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 75,00% son de sexo masculino y un 25,00% de sexo femenino.

Tabla 3: Distribución según grado de instrucción

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Secundaria	13	36,1	36,1
Superior no universitario	14	38,9	75,0
Superior universitario	9	25,0	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz 2015

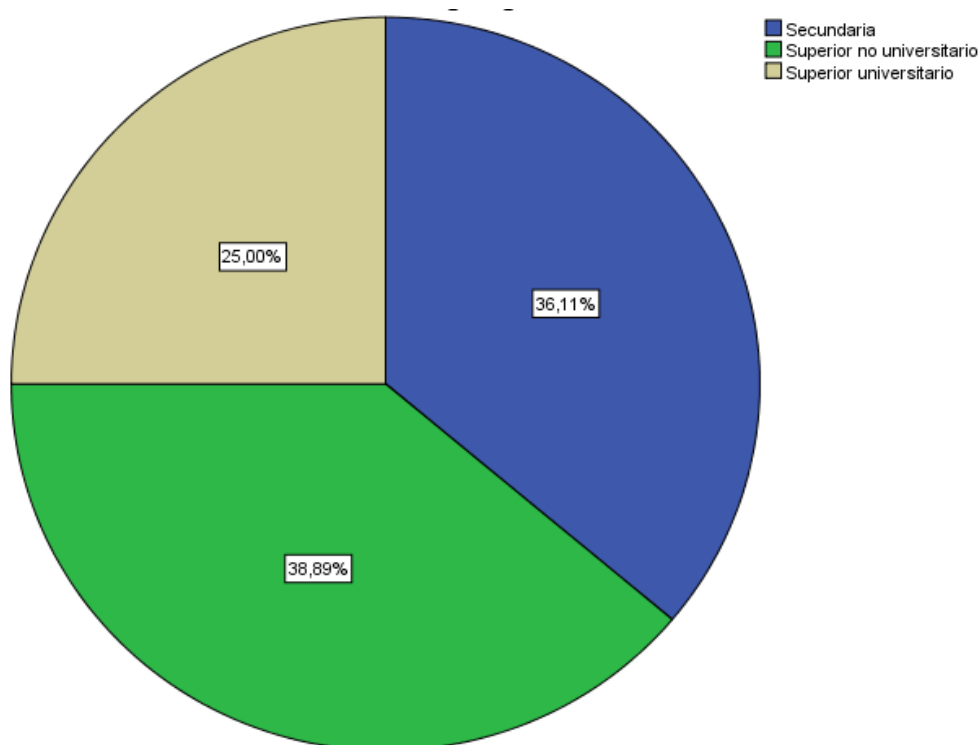


Figura 3: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Del total de gerentes se obtuvo que el 38,90% manifiesta tener un grado de instrucción superior no universitario, seguido por un 36,10% con un grado de instrucción de nivel secundario y un 25% con superior universitario.

4.2.Resultados respecto a las estrategias de diferenciación

Tabla 4: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	20	55,6	55,6
casi nunca	8	22,2	77,8
A veces	8	22,2	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

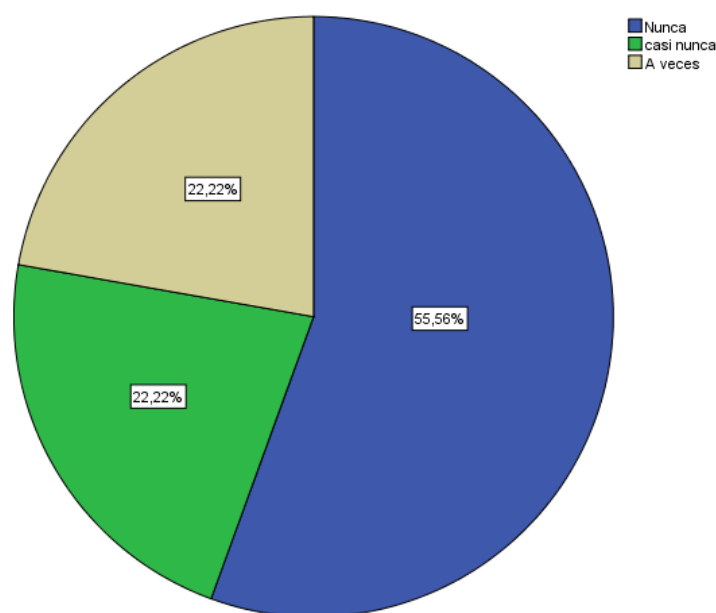


Figura 4: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 55,60% manifiesta que nunca hace uso de instrumentos de registro de los clientes, por otro lado, el 22,2% que casi nunca o a veces hace uso de algún tipo de instrumentos de registro de los clientes en las agencias de viajes.

Tabla 5: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	10	27,8	27,8
Casi nunca	18	50,0	77,8
A veces	7	19,4	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

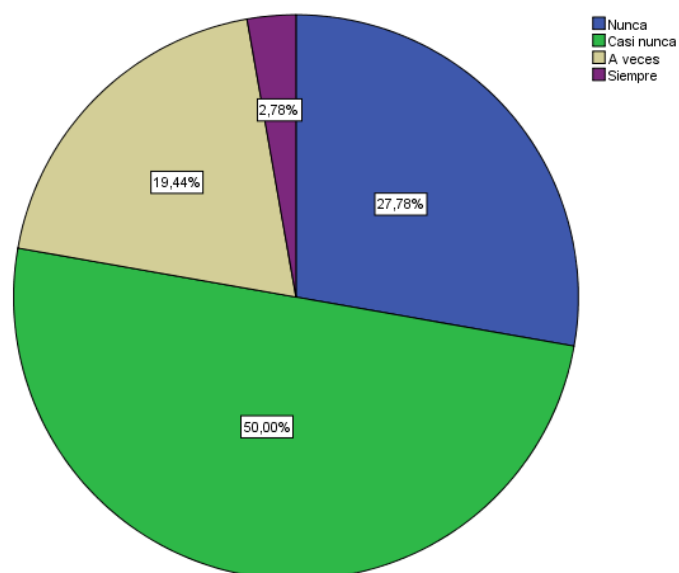


Figura 5: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del total de gerentes encuestados, el 50,0% manifiesta que casi nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes, asimismo el 27,8% indicó que casi nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes, el 19,4% afirma que a veces ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes y solo 2,8% manifiesta que siempre ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes.

Tabla 6: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden a las agencias de viajes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	9	25,0	25,0
Casi nunca	12	33,3	58,3
A veces	14	38,9	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

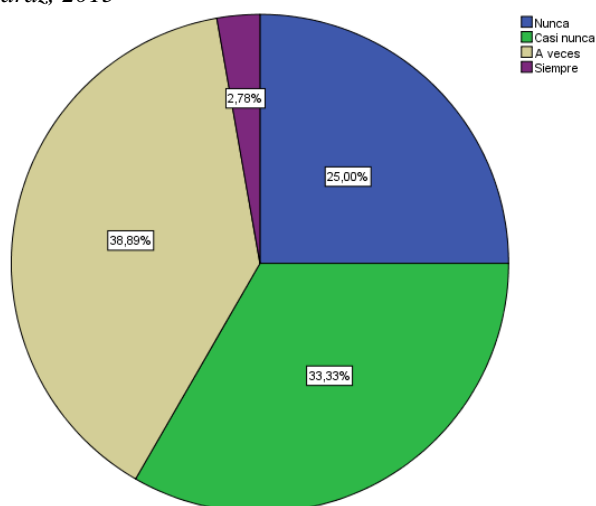


Figura 6: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden a las agencias de viajes.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 38,9% manifiesta que a veces conoce las principales características de los clientes que acuden al agencia de viaje, mientras tanto el 33,3% manifiesta que casi nunca conoce principales características de los clientes que acuden al agencia de viaje, 25% indicó que nunca conoce principales características de los clientes que acuden al agencia de viaje y solo el 8,3% menciona que siempre principales características de los clientes que acuden al agencia de viaje.

Tabla 7: Distribución según apreciación de materiales de publicidad persuasiva visualmente atractivos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	8	22,2	22,2
casi nunca	22	61,1	83,3
A veces	5	13,9	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz-2015

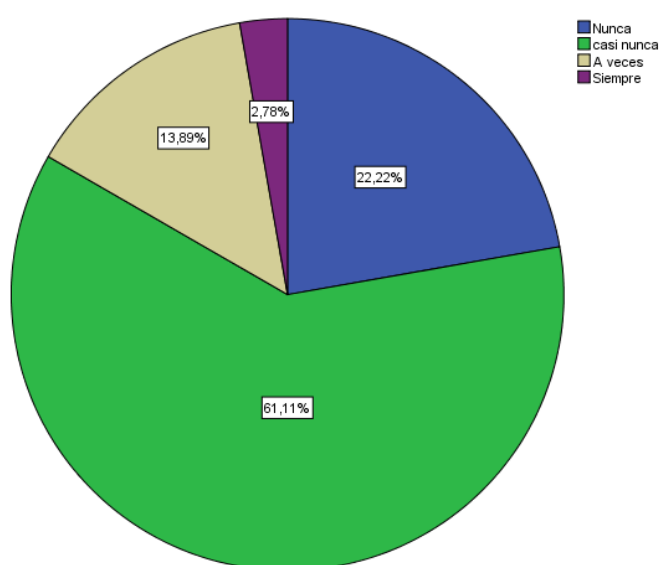


Figura 7: Distribución según apreciación de materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos.

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del total de gerentes encuestados, el 61,1% manifiesta que casi nunca cuentan con materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos, así mismo 22,2% indicó que nunca materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos, mientras el 13,9% afirman que a veces cuentan con materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos y solo 2,8% que siempre materiales de publicidad persuasiva si son visualmente atractivos.

Tabla 8: Distribución según apreciación de mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	13	36,1	36,1
Casi nunca	16	44,4	80,6
A veces	6	16,7	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total		100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

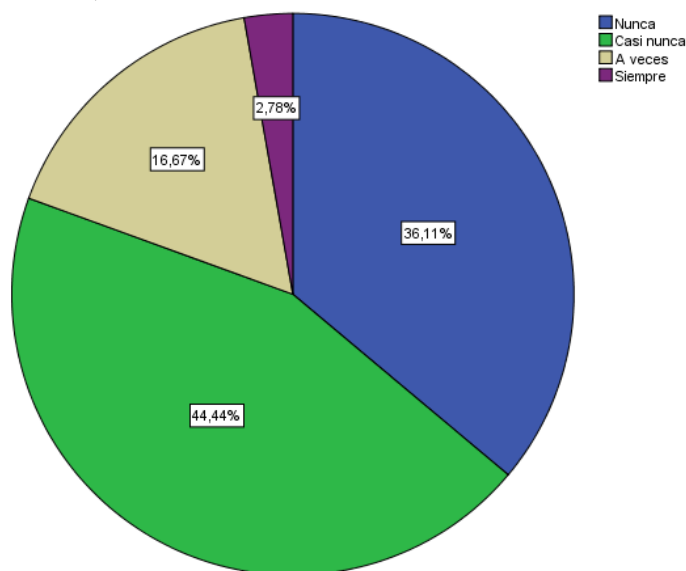


Figura 8: Distribución según apreciación de mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 44,4% afirman que casi nunca emiten mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales, seguido el 36,1% indicó que nunca emiten mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales, mientras el 16,7% menciona que a veces emiten mensajes publicitarios y solo 2,8% que siempre emiten mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales.

Tabla 9: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	21	58,3	58,3
Casi nunca	9	25,0	83,3
A veces	6	16,7	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

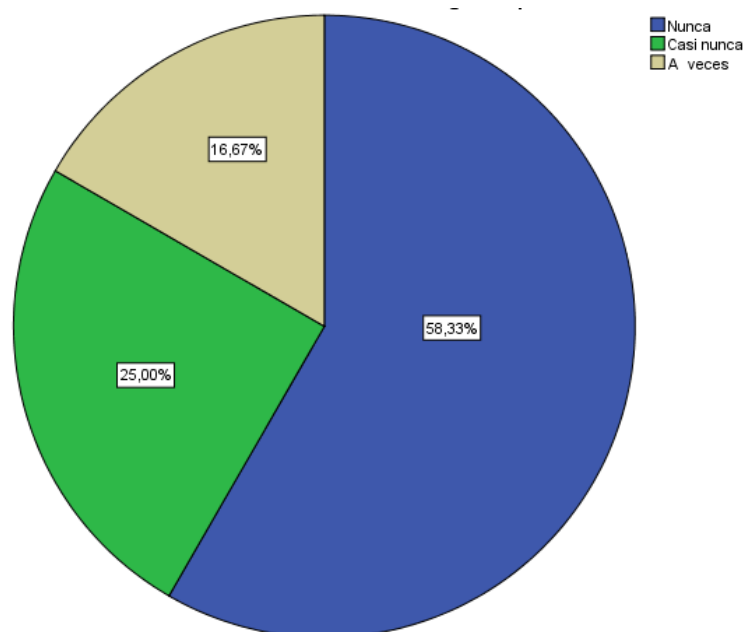


Figura 9: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 58,3% manifiesta que nunca asignan recursos económicos para llevar a cabo las estrategias publicitarias, mientras un 25% indicó que casi nunca asignan recursos económicos para llevar a cabo las estrategias publicitarias y solo 16,7% afirman que a veces asigna recursos económicos para llevar a cabo las estrategias publicitarias ya que comprende la importancia que representa para su negocio.

Tabla 10: Distribución según influencia de información brindada por las agencias de viajes en la decisión de consumo del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	8	22,2	22,2
Casi nunca	18	50,0	72,2
A veces	9	25,0	97,2
Casi siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

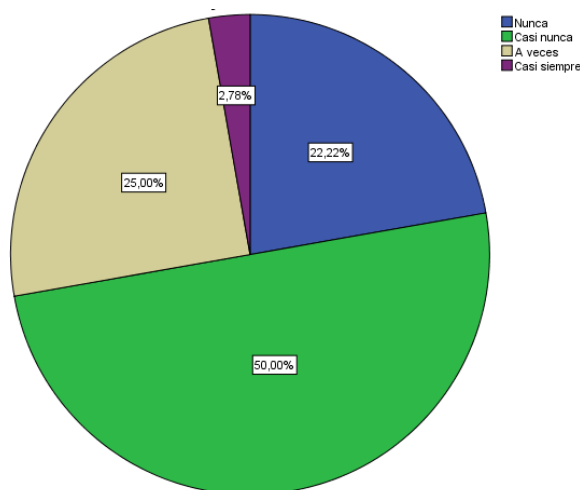


Figura 10: Distribución según influencia de información brindada por las agencias de viajes en la decisión de consumo del cliente.

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 50% afirma que casi nunca la información brindada influye en la decisión de consumo del cliente, mientras que 25% considera que a veces la información brindada por la agencia de viajes incluye en la decisión de consumo del cliente, asimismo 22,2% manifiesta que nunca la información brindada influye en la decisión de compra del cliente, un 8,3% afirma que casi siempre la información brindada influye en la decisión de compra del cliente y solo 5,6% afirma que a veces la información brindada influye en la decisión de compra del cliente .

Tabla 11: Distribución según apreciación del mensaje publicitario para crear una imagen favorable para su negocio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	8	22,2	22,2
Casi nunca	23	63,9	86,1
A veces	4	11,1	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

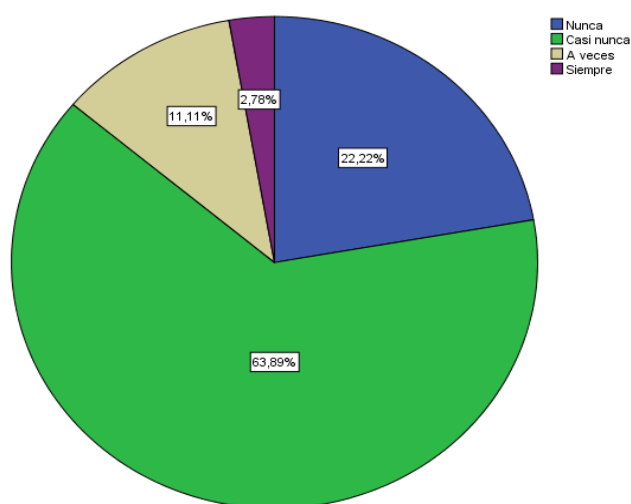


Figura 11: Distribución según apreciación del mensaje publicitario, agencias de viajes trata de crear una imagen favorable para su negocio

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 63,9% afirman que casi nunca a través de la publicidad se trata de crear una imagen favorable para el negocio, seguido de un 22,2% que afirma que nunca a través de la publicidad se trata de crear una imagen favorable para el negocio, un 11,1% afirma que a veces a través de la publicidad se trata de crear una imagen favorable para el negocio y solo 2,8% considera que siempre a través de la publicidad se trata de crear una imagen favorable para el negocio.

Tabla 12: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	8	22,2	22,2
Casi nunca	25	69,44	91,7
A veces	3	8,3	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

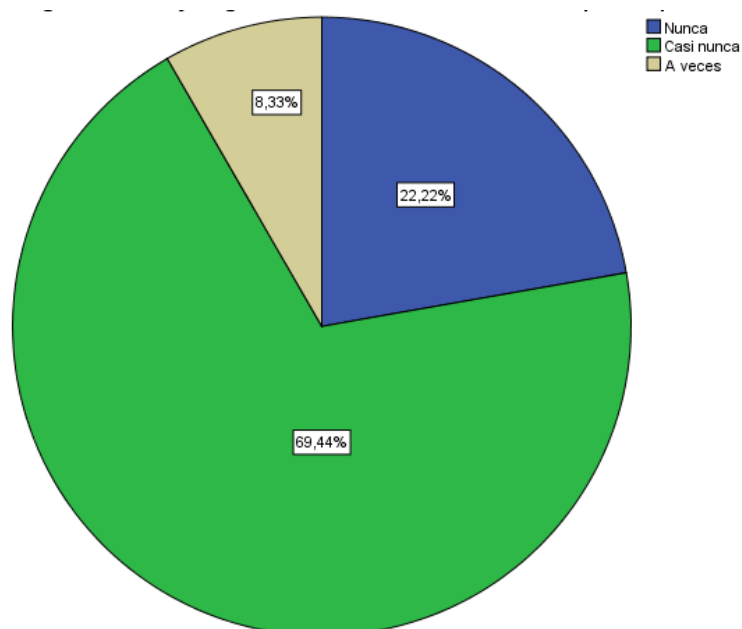


Figura 12: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 69,4% manifiesta que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir, mientras 22,2% indicó que nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir y solo 2,8% afirman que a veces hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir con efectividad el mensaje deseado.

Tabla 13: Distribución según consideración de las tarifas altas como estrategia para identificar al cliente objetivo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	18	50,0	50,0
Casi nunca	10	27,8	77,8
A veces	8	22,2	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

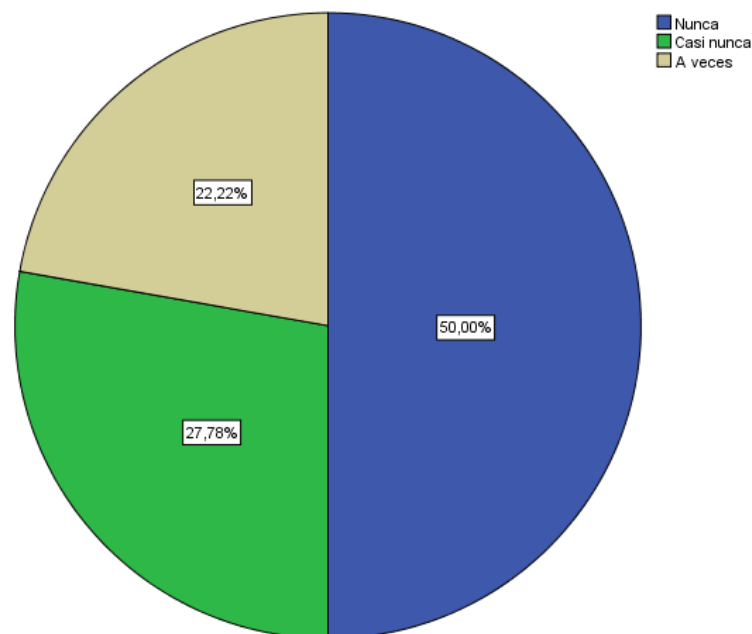


Figura 13: Distribución según consideración de las tarifas altas como estrategia para identificar al cliente objetivo

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 50,0% manifiestan que nunca emplean tarifas altas como estrategia para identificar a su cliente objetivo, seguido de un 27,8% afirma que casi nunca emplean tarifas altas como estrategia para identificar a su cliente objetivo y solo 22,2% indican que casi siempre emplean tarifas altas para identificar a su cliente objetivo.

Tabla 14: Distribución según apreciación sobre las tarifas que se asignan en función a la calidad del servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	18	50,0	50,0
Casi nunca	13	36,1	86,1
A veces	5	13,9	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

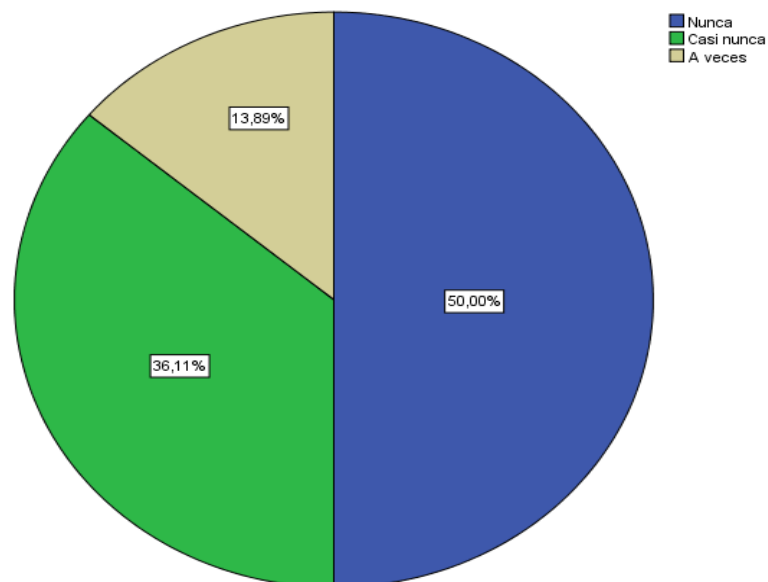


Figura 14: Distribución según apreciación sobre las tarifas que se asignan en su agencia de viajes está en función a la calidad del servicio que brindan

Fuente: Tabla 14

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 50% manifiestan que nunca las tarifas que se asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad del servicio que brindan, mientras que el 36,1% indican que casi nunca las tarifas que se asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad del servicio que brindan y solo el 13,9% considera a veces las tarifas que se asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad del servicio que brindan.

Tabla 15: Distribución según disposición de pago de los que acuden a las agencias de viajes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	6	16,7	16,7
Casi nunca	20	55,6	72,2
A veces	9	25,0	97,2
Siempre	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los gerentes del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015

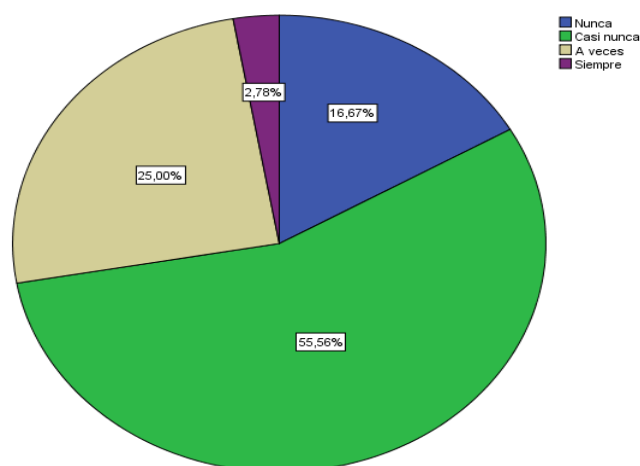


Figura 15 Distribución según disposición de pago de los que acuden a las agencias de viajes.

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 55,6% manifiestan que los que acuden casi nunca cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado, mientras que y el 25% manifiestan que a veces los que acuden cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, así mismo 16,7% manifiesta que nunca cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido y solo 2,8% considera siempre acuden a las agencias de viajes cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido.

4.3. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado

Con respecto a la edad de los representantes: el 66,7% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas tienen de 30 a 35 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rivera (2014) quien manifiesta que el 61,5% de gerentes tienen de 36 a 45 años de edad; asimismo coinciden con los resultados encontrados por Rupay (2017) quien determina 44,44% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años de edad; esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015 están dirigidas por personas adultas de 30 a 35 años de edad; ya que estas personas cuentan con mucha experiencia, están muy capacitadas para poder administrar y controlar un negocio.

Con respecto al sexo de los representantes: el 75% de los gerentes son de sexo masculino (Tabla 1), Pero contrastan con los resultados encontrados por Rivera (2014) quien manifiesta que el 69.2% son varones; asimismo coinciden con los resultados encontrados por Rupay (2017) quien determina que el 55,6% encuestados son de sexo masculino 44, 44%; es demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015 están dirigidas que el 75% son personas de sexo masculino.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes: el 38,90% de los gerentes no cuentan con superior no universitario (Tabla 1), Pero contrastan con los resultados encontrados por Rivera (2014) quien manifiesta el 69.2% cuentan con estudios superiores universitarios; asimismo coinciden con los resultados encontrados por Rupay (2017) quien determina el 44,4% cuentan con estudios de secundaria completa, el 83,33%; esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz 2015 están dirigidas que el 38,90% no cuentan con superior no universitario.

Respecto a las estrategias de diferenciación

El 55,6% de los gerentes encuestados, manifiestan que nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes (Tabla 4). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no le da la importancia al uso de instrumento de registro de datos, situación que perjudica a este tipo de negocios; con respecto a ello Fernando (2009) manifiesta que resulta muy importante que las empresas manejen una base de datos, que solo el 5% se contactan con sus clientes unos días después del servicio, para obtener mayor información acerca de la satisfacción y verificar si hay algo más que puede hacer por el cliente, en lo cual la base de datos nos permite mantener una comunicación directa con los clientes y realizar acciones comerciales como conocer sus gustos y preferencias, hacer ofertas personalizadas, para poder dar un servicio exclusivo que los clientes agradecieran, de esta forma aumentar su fidelización y convertir en prescriptores del servicio.

El 50,0% de los encuestados, manifiestan que casi nunca ofrecen ofertas para cada tipo o grupo de clientes ofrecen (Tabla 5), del cual se puede apreciar que no ofrecen servicios personalizados, además se contrasta con los resultados encontrados por Mancio y Valero (2013) menciona que la clasificarles y evaluar los segmentos de mercados para poder establecer posibilidades de productos donde el 20 % fue ofertado para turistas adultos y el 70% para visitantes familiares en el cual las excursionistas han sido desaprovechadas donde acuden. Esto demuestra que las agencias de viajes no tienen la cantidad destinada venta en un lugar determinada por aquellos que desean comprarla. (Administración y Negocios del Siglo XXI, 2013).

El 38,9% de los gerentes encuestados manifiestan que a veces conocen las principales características de los clientes que acuden a las agencias de viajes (Tabla 6). De estos resultados se observa que desconocen el grupo de personas al que dirigen su negocio, lo cual no le permite captar mayor número de clientes; con respecto a ello además se contrasta con los resultados encontrados por Rupay

(2017) quien determina que el 83,33% manifiesta que nunca o casi nunca conoce las principales características de los clientes que acuden al restaurante. Así como contrasta con los resultados encontrados por Ayala, Giménez y Baltazar (2012) quien manifiesta que los gerentes el 28% brindan atención personalizada a sus clientes. Conocer las características de los clientes nos permite mantener una comunicación directa con los clientes y realizar acciones comerciales como conocer sus gustos y preferencias y brindar un servicio exclusivo y lograr fidelizar (González 2015).

El 61,1% de los gerentes encuestados del rubro agencias de viajes manifiestan que casi nunca cuentan con materiales de publicidad persuasiva visualmente atractivos (Tabla 7), también contrasta con los resultados encontrados por Tintaya y Villca (2013) quien establece que el 52% eligió las agencias de viajes por diferentes sitios webs de viaje que se encuentran en internet, un 28% se motivó a elegir por la recomendación de amigos. Esto demuestra que los gerentes de las agencias de viaje no le dan importancia en los materiales de publicidad, cuando debería ser lo contrario. Por lo tanto, publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir del receptor-consumidor una actitud favorable a la introducción y al consumo de un producto y servicio (Grimaldi, 2012).

El 44,4% de los gerentes encuestados del rubro agencias de viajes manifiestan que casi nunca emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su agencias de viajes (Tabla 8), así como contrasta con los resultados encontrados por Mamani (2012) donde menciona el 33% cuenta con el tipo de publicidad de *e-mail* y un 9% cuenta con *tex-link* por tanto las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad *on line* lo cual contrasta con (Hernández, 2012) quien manifiesta que solo 3 de cada 10 empresas recurren a la promoción, asimismo resalta que las micro y pequeñas empresas casi nunca emplean la publicidad, trayendo para muchas de ellas como consecuencia el cierre de su negocio. De estos resultados se puede afirmar que los gerentes de las agencias de viajes no le dan importancia a la publicidad, porque tiene Su finalidad es captar la atención del

receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (Olmedo, 2013).

El 58,3% de los gerentes encuestados manifiesta que nunca asigna recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias (Tabla 9). De estos resultados se observa que las agencias de viajes MYPES no cuentan con la disponibilidad económica para la publicidad, o no consideran importante emplear un presupuesto en publicidad, lo cual contrasta con el punto de vista de (Pallares, 2012) muchas veces por falta de disponibilidad presupuestal para invertir en cuestiones publicitarias; Asimismo, (Hernández, 2012) menciona que solo tres de cada 10 empresas recurren a la promoción, en el caso de las pequeñas empresas son las que casi no contratan publicidad.

El 50% de los gerentes encuestados consideran que casi nunca la información brindada influye en la decisión de consumo del cliente (Tabla 10), Pero contrastan con los resultados encontrados por Mireya, G. (2009), donde el 35.6% de los empresarios consideran que la recordación de sus productos es buena, por el mismo hecho de que sus clientes quedan satisfechos con el servicio.

El 63,9% de los gerentes encuestados consideran que casi nunca a través de la publicidad se trata de crear una imagen favorable para el negocio (Tabla 11), Pero contrastan con los resultados encontrados por Rupay (2017) el 27,78% considera que, a través de la publicidad, casi siempre busca crear una imagen favorable del negocio y servicios que ofrece.

El 69,4% de los gerentes encuestados consideran que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir (Tabla 12), Aguilera y Ríos (2013) quien determina que el 29% les gustaría recibir información de la localidad por medio de la televisión, un 28% preferirían las redes sociales, un 19% prensa, un 13% a través de la radio. La publicidad es una herramienta muy importante porque permite promocionar los productos y servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson I. , 2005).

El 50,0% de los gerentes encuestados consideran que nunca emplean tarifas altas como estrategia para identificar a su cliente objetivo. (Tabla 13), así como contrasta con los resultados encontrados por Rupay (2017) quien especifica que el un 38,89 % nunca asignan tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan. Las tarifas altas a una empresa le permiten establecer para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades (Manuel, 2015).

El 50% de los gerentes encuestados consideran que casi nunca las tarifas que se asignan en las agencias de viajes están en función a la calidad del servicio que brindan. (Tabla 14), con respecto a ello Villa y Daza (2012) donde consideran la calidad de servicio que brindan donde el 44,44% indican que el servicio recibido es muy bueno; sin embargo existe un 16,67% que indican que la calidad del servicio que brindan las agencias es regular, Asimismo (Horovitz, 2011) La calidad de servicio es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

El 55,6% de los gerentes encuestados manifiestan que los que acuden a las agencias de viajes casi nunca cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado (Tabla 15), además se contrasta con los resultados encontrados por Rivera (2014) el 38,5% expresaron que solo a veces se necesita una fuerte inversión para competir en el mercado de agencias de viajes. La disposición de pago a ser compensado refleja la mínima cantidad de dinero que un individuo estaría dispuesto a recibir para renunciar dicho bien.

V. Conclusiones

Las conclusiones a los que se han llegado son en función a los objetivos, son los siguientes: no aplican las estrategias de diferenciación.

- En las agencias de viajes se puede percibir un alto grado de deficiencia respecto la competitividad y que no se aplica las estrategias de diferenciación, porque los gerentes y dueños consideran que no hay interés sincero por parte de las agencias de viajes para poder aplicar las dimensiones como segmento de mercado, intensidad de la publicidad y prestigio en precios.
- La mayoría de los gerentes se caracterizan por tener una formación académica superior no universitaria con edad de 36 a 40 años y son de sexo masculino.
- los gerentes no cuentan con un instrumento de registro de sus clientes, tampoco brindan ofertas personalizadas para cada tipo de cliente y no se interesan por conocer las características de sus clientes y hay inadecuada uso de la publicidad para dar de conocer la información de los servicios que ofrecen y no asignan recursos económicos para llevar acabo las actividades.

Referencias bibliográficas

- Acosta. (2013). *La importancia de la Mype en la economía*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>
- Administracion y Negocios del Siglo XXI. (2013). *Fundamentos del marketing oferta y demanda*.
- Aguilera , J., & Rios, A. (enero de 2013). *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas,edo Falcón*. San diego- Venezuela. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final34.pdf>
- Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. (2015). *Más de la mitad de las agencias de viajes son informales*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830>
- Ayala, B., Gimenez, L., & Baltazar, M. (2012). *La Diferenciación como estrategia de posicionamiento de Marketing en agencias de viajes y turismo de Ciudad del Este Paraguay*. Paraguay. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/247854986/La-Diferenciacion-como-Estrategia-de-Posicionamiento-de-Marketing-en-Agencias-de-Viajes-y-Turismo-de-Ciudad-del-Este-Paraguay>
- Barraza, B. S. (2014). *Las MYPES en el Perú .su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Benites, J. (2014). *El marketing y la competitividad de las Pymes del distrito de trujillo*. Trujillo – Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4815/TESIS%20DOCTORADO%20JOSE%20BENITES%20VARGAS.pdf?sequence=1>
- Bravo, A., & Rincon , D. (2013). *Estudio de competitividad en el sector turismo*. Bogota-Colombia. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197->

2013.pdf;jsessionid=0794474DA0EEAC8880C734C7E0201E38?sequenc
e=

- Brunner, J. (2005). *Televisión, libertad, mercado y moral*. Santiago de Chile: Editorial Los Andes.
- Cabrera , A., López , P., & Ramírez , C. (2011). *La competitividad empresarial:un marco conceptual para su estudio*. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Cárdenas, N. (2010). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña*. Arequipa. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/anexos.pdf>
- Caro, M. (2010). *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad de agencias de viaje minoristas en Merita*. Universidad Autónoma de Mexico, Yucatán-Mexico. Obtenido de http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/agencias_viajes_minoristas_yucatan.pdf
- Castellanos , J., & Castellanos , C. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad" en Contribuciones a la Economía*. Obtenido de www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm
- Castellanos, C. (2016). *Factores clave para alcanzar la competitividad*. Editora de El Empresario / El Economista. Obtenido de http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotros/pfs/sectoreconomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf
- Cervantes. (2005). *Competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>
- Diario Oficial El Peruano. (2015). La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en su artículo 2°. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/3b7e1180da388e690525790c007907a1/\\$FILE/NL20060727.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/3b7e1180da388e690525790c007907a1/$FILE/NL20060727.PDF)

- Díaz, I. (2010). *arketing y competitividad: ¿relación o contradicción?. Economía y Desarrollo*. Cuba: Editorial Universitaria .
- Eduturismo. (2011). *educacionparaelturismounimet*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/agencias-del-viajes-y-mayorista-de-turismo/lecturas-complementarias/beneficios-de-las-agencias-de-viaje>
- El Comercio. (4 de abril de 2015). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. *economia*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/peru/65-todas-empresas-peru-son-informales-noticia-1720484?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_19&e=titulo
- El Comercio. (8 de setiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *Economia*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_1&e=imagen
- El Peruano. (02 de julio de 2013). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Frambach, R., , Prabhu, J., & Verhallen, T. (2003). “*The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation*”. *International Journal of Research in Marketing*. Forthcoming.
- Gamarra, J. (2014). *Turismo en el Peru*. Obtenido de http://www.tnews.com.pe/not_am/en-la-siguiente-semana-veremos-las-cifras-del-primer-trimestre-del-2014.htm
- Gestión. (25 de 12 de 2017). *Valor de la Segun el Código Tributario, la Unidad Impositiva Tributaria*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/uit-2018-subira-s-s-4-150-223451>
- Grimaldi, C. (2012). *Persuasión: Propaganda y publicidad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm>

- Guarda, M. (2006). *Competitividad en las Empresas Turísticas de la ciudad de Valdivia*. Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>
- Hernández, M. (2012). *Pymes poblanas invierten poco en publicidad*. Obtenido de <http://elempresario.mx/actualidad/empresas-poblanas-invierten-poco-publicidad>
- Horovitz. (2011). *calidad de servicio*. España: McGraw-Hill.
- Jimenez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. España: thomson Paraninfo. Obtenido de <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788497323840/produccion-y-venta-de-servicios-turisticos-en-agencias-de-viaje>
- Kotler. (2007). *Marketing*. España: Pearson.
- Lall, S., Albaladejo, M., & Mesquita, M. (2005). *la competitividad industrial de america latina y el desafio de la globalización*. buenos aires -Argentina. Obtenido de <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35306018.pdf>
- Ley N° 28015. (2013). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- LEY N° 30056. (1 de julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *LEY N° 30056*. Lima, Lima, Peru: Congreso de la República.
- Mamani, R. (2012). *Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno Periodo 2012*. Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4210/Mamani_Tito_Rosalva_Fidela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mancio, M., & Valero, A. (2013). *La orientación productiva y segmentos de mercado en las empresas turísticas de Malinalco, Estado de México*. México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40580/LA%20ORIENTACION%20PRODUCTIVA%20Y%20SEGMENTOS%20DE%20MER>

CADO%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20TURISTICAS%20DE%20MALINALCO%20C%20ESTADO%20DE%20MEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manuel, J. (2015). *Plan de Marketing (VII): política de precios*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-vii-politica-de-precios/>

Marketing Directo. (29 de noviembre de 2012). La Segmentación Demografico sigue denominado Mercado. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/la-segmentacion-demografica-sigue-dominando-el-mercado/>

Mikolajczyk, R. (2011). *¿Cómo medir campañas de email marketing?* Obtenido de <https://www.mentalidadweb.cl/2011/03/17/como-medir-campanas-de-email-marketing/>

Miller, D. (1987). «*The Structural and Environmental Currelates of Business Strategy*» *Strategic Manogement Journal* (Vol. 8 ed.).

Mincetur. (2013). *Reglamento de agencias de viajes y turismo*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf

Mincetur. (2015). *Perfil del vacacional nacional*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1035_PERFIL%20NACIONAL%20SPREAD.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (02 de 03 de 2018). *Funciones y normatividad*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/funciones-y-normatividad/>

Muñiz, R. (2010). . *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición -Política de precios*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

Olmedo, F. (2013). *El mensaje publicitario*. Obtenido de <http://studylib.es/doc/1655399/el-mensaje-publicitario.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (26 de 02 de 2018). *Organización mundial del turismo* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

- Organización Mundial del Turismo. (15 de 01 de 2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Organización Internacional del trabajo. (08 de 09 de 2015). *Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang--es/index.htm
- Pallares, A. (2012). *30 ideas para la estrategia de Marketing de Pymes sin grandes presupuestos*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/13012/ideas-para-estrategia-marketingpymes-grandes-presupuestos.html>
- Panorama Cajamarquino. (2015). Las mypes micro y pequeñas empresas. Recuperado el 8 de setiembre de 2015, de <http://www.panoramacajamarquino.com/noticia/las-mypes-micro-y-pequenas-empresas/>
- Paredes, J. (06 de junio de 2013). El 40% de empresas fracasa antes de cumplir un año. *Mypes*. Obtenido de <http://trujilloinforma.com/trujillo/el-40-de-empresas-fracasa-antes-de-cumplir-un-ano/>
- Pérez, C. (07 de 03 de 2018). *¿Qué es el precio premium y en qué se diferencia de una marca premium?*
- Perú 21. (11 de 04 de 2013). *Existen 3,5 millones de mypes en Perú*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/existen-3-5-millones-mypes-peru-101521>
- Piñole, I. (11 de 2015). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Obtenido de <http://www.tirant.com/derecho/libro/gestion-productos-y-servicios-de-las-agencias-de-viajes-isabel-albert-pinole-9788480043915>
- Porter, M. (1990). *ventaja*. Editorial SECSA.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=DEFINICI%C3%93N%20DE%20COMPETITIVO%20SEGUN%20AUTORES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw-rCF7NHZAhVM2VMKHc7JA4cQ6AEIPDAE#v=onepage&q&f=false

- PromPerú. (2015). *Perfil del vacacionista nacional* . Obtenido de <http://tnews.com.pe/promperu-presenta-el-perfil-del-vacacionista-nacional-2015/>
- Publiworld. (2012). *mensajes publicitarios*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>
- Querejeta, P. (24 de 05 de 2015). *Las pequeñas empresas y los posibles fracasos,fracasos*. *Noticias Net- Rio Negro*. Obtenido de <http://old.noticiasnet.com.ar/?se=71&id=199660>
- Revista del Consumidor. (22 de noviembre de 2011). *Resultados del monitoreo de publicidad en vuelos*. Obtenido de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=21769>
- Rivera, E. (2014). *Caracterización de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro actividades de agencias de viajes y operadores turísticos del distrito de huaraz,2014*. Huaraz. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Rosa, J. d. (22 de Febrero de 2017). *Ranking de inversión en publicidad*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/126747_cuales-son-agencias-viajes-invierten-publicidad.html
- Rupay, Y. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en la micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz,2015*. Huaraz - Perú. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)
- Serrano, J. (2011). *El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias*. Obtenido de <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Sysme. (02 de 03 de 2018). *Registro de clientes*. Obtenido de <https://www.sysme.net/sysme-tpv/manual-del-usuario/gestion-de-ventas/registro-de-clientes/>

- Thompson. (2004). *Administración estratégica*. Mexico: Decima tercera Edición MC Graw Hill. .
- Thompson, I. (2005). *Historia de la Publicidad*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- TiAdvisor. (2014). *TiAdvisor*. Obtenido de <http://nacional.peru.info/es/posts/articulo/2309/peru-destaca-en-la-lista-de-los-25mejores-destinos-turisticos-de-sudamerica->
- Tintaya, J., & Villca, M. (2013). *E-Commercé para incrementar la cuota de mercado caso de agencia de viajes infocuscoS.A.C de Cuzco periodo 2013*. Cuzco. Obtenido de [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/253T20150013%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/253T20150013%20(7).pdf)
- Villa, D., & Daza, D. (2012). *Orientación al mercado y competitividad de las agencia de viajes en la Merced-CHanchamayo periodo 2012*. Tarma- Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2026/Villa%20Mor-el.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO AGENCIAS DE VIAJE**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL MODELO
DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO
AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE HUARAZ DEL 2015**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Con una (x) indique su grado de total desacuerdo (1) o total acuerdo (5), en la siguiente escala.

I. DATOS GENERALES	
1. Edad a. 30 a 35 Años b. 36 a 40 Años c. 41 a 45 Años d. 46 a 50 Años	2. Genero <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F 1. Grado de instrucción a. Secundaria b. Superior no Universitaria c. Superior universitaria

El cuestionario posee cinco alternativas de respuesta: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre y (5) Siempre

II. DE LA ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN		-				+
1	Cuenta con instrumentos de registro de los clientes de agencias de viajes.	1	2	3	4	5
2	Brinda ofertas de servicios para cada tipo de cliente.	1	2	3	4	5
3	Conoce las principales características de los clientes que acuden a sus agencias de viajes.	1	2	3	4	5
4	Los materiales de publicidad persuasiva que utiliza agencias de viajes al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
5	Emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad brindar información acerca de paquetes promocionales que ofrece su agencia de viajes.	1	2	3	4	5
6	Para su empresa es importante asignar una partida presupuestal para el desarrollo de estrategia de publicidad.	1	2	3	4	5
7	La información brindada por las agencias de viajes influye en la satisfacción de su cliente.	1	2	3	4	5
8	A través de mensaje publicitario, agencias de viajes trata de crear una imagen favorable para su negocio.	1	2	3	4	5
9	Los medios publicitarios utilizados por la empresa logran comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.	1	2	3	4	5
10	Considera que las tarifas altas de la agencia de viaje son estrategia para limitar el acceso de clientes indeseables.	1	2	3	4	5
11	Las tarifas que se asignan en su agencia de viajes están en función a la calidad del servicio que brindan.	1	2	3	4	5
12	Los que acuden a su agencia de viajes cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido debido al buen servicio brindado.	1	2	3	4	5

Anexo 02: Población

N°	Agencias de viajes y operadores turísticos	Ubicación
1	Agencias de viajes turísticos	Av. Luzuriaga n° 527 ofic. 201 2do piso
2	Agencia de Viajes y Turismo Pablo Tours EIRL	Av. Luzuriaga N° 501
3	Operadores turísticos	psj ramrapalca n° 6 cono aluvionico
4	Agencia de viajes y turismo 'camino' EIRL	Av. Gamarra cuadra 11 s/n
5	Agencia de viajes y turismo 'Ice Tours Huaraz' E.I.R.L.	Av. Julián de Morales N° 661
6	Agencia de viajes y turismo Inkaiko Tours S.R. LTDA	Av. 27 de noviembre N° 1276
7	Agencias de viajes y turismo Dancing Peak S.R.L.	Av. Gamarra N° 695
8	Operador turístico - venta y promoción de artesanía	Jr. 28 de julio N° 821 - zona comercial
9	Oficina para agencia de turismo operador turístico	prgl. caraz N ° 1153 - cono aluvionico
10	Oficina para agencia turística - operadores turísticos	Av. las américas N° 119- cono aluvionico
11	Oficina para agencia de viajes turísticos	Pje. bello horizonte n° 150 - cono aluvionico
12	Agencia de viaje turismo. Mazuelos Expedition EIRL	Av. Ginebra
13	Oficina para agencia de viajes de turismo	Jr. José de la mar N° 590 - mz.c-18 lt.1 - zona comercial
14	oficina para agencia de viajes turísticos	Parque Ginebra mz.u lt.20 - zona comercial
15	Agencia de Viajes y Turismo Sierra Nevada Tours E.I.R.L.	Jr. Gamarra N° 701
16	Agencias de viajes y operador turístico	Psj. ocshapalca - parque ginebra mz. única lt.32
17	Agencias de Viajes y Turismo 'Ice Tours Huaraz' E.I.R. L	Av. Julián De Morales N° 661
18	Agencia de Viajes y Turismo 'camino' EIRL	Av. Gamarra CD 11 S/N
19	Agencias de viajes y turismo	Jr. Huáscan n° 615 - 2do piso int.slb2 mz.g - challhua
20	Agencia de viaje y turismo Chasky Travel E I R	Av. Luzuriaga N° 738

21	agencia de turismo - locutorio – internet	Jr. simón bolívar N° 469 - zona comercial
22	Agencias de viajes y turismo	Av. Luzuriaga N° 714 - zona comercial
23	Agencias de viajes y turismo	Jr. Alberto gridilla n° 354 - Huarupampa
24	operadores turísticos	Jr. simón bolívar n° 711
25	Agencias de viajes - operadores turísticos	Av. Luzuriaga N° 629 - 2do piso – ofic. 118
26	Agencias de viaje de turismo Sierra Blanca S.R. LTDA	Av. Sucre N° 409
27	'Andenreisen' E.I.R.L.	Pj. San Antonio
28	'Huayhuash Aventura' E.I.R.L.	Pj. Porvenir S/N
29	'Kaori Adventures' E.I.R.L.	San Martin N°629
30	'Peruvian Travel & Handcraft S.A.C'	Mlc. Tajamar s/n
31	'Raju Travel & Adventure' E.I.R.L.	Jr. Augusto Soriano Infante N° 985
32	Adriano Santillán Elda Rebeca	Av. Mar N°520
33	Agencias. de Viajes y Turismo Huascarán EIRL	Jr. Pedro Campos N°711
34	Agencias viaje. Turis. Mazuelos Expedition EIRL.	Av. Ginebra
35	Agencias .de viaje y Turis.Kallpa Expeditions	Av. Mar N° 579
36	Agencia de viajes Caillou E.I.R.L.	Av. Ginebra N° 102

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz / Área Tramifácil –2014

Población muestral: 36 gerentes de las agencias de viaje del distrito de Huaraz, categoría micro y pequeñas empresas.

Encuestados: 36 gerentes.