



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“FACTORES DEL MARKETING MIX QUE TIENEN MAYOR RELEVANCIA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL PERIODO 2016 - 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Carolina Mendoza Vargas

Sherlyn G. Culquitanta Salazar

Asesor:

Ing. Mg. Lic. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, quien nos ha regalado sueños grandes por los que luchar; a nuestros Padres, quienes son nuestra admiración y ejemplo; a nuestros docentes, que contribuyeron durante cinco años en nuestra formación profesional; y a la Alma Máter, que ha inquietado nuestra alma por el saber.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestra fortaleza y por brindarnos una vida llena de experiencia y aprendizaje, pero sobre todo felicidad.

A la Universidad Privada del Norte por habernos acogido en su seno para formarnos como profesionales y hacernos de provecho para la sociedad peruana.

Asimismo, agradecemos a las distintas empresas de las agencias de turismo que nos permitieron realizar este trabajo de investigación y a las personas que voluntariamente accedieron a brindarnos su valiosa información, gracias a la cual esta tesis ha podido desarrollarse con éxito.

Agradecer también, a las personas que tuvieron siempre acompañándonos en este proceso: nuestros padres y maestros.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Objetivos	11
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	11
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
1.1 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	13
1.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	13
1.3 Procedimiento	13
<i>Marketing Mix (Producto)</i>	14
.....	14
.....	14
<i>Marketing Mix (Precio)</i>	14
.....	14
<i>Marketing Mix (Plaza)</i>	15
<i>Marketing Mix (Promoción)</i>	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	16
1.1. Dimensión: Producto.....	16
1.2. Dimensión: Precio	19
1.3. Dimensión: Plaza	20
1.4. Dimensión: Promoción.....	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	22
Discusión	22
Conclusiones	23
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto.....	14
Tabla 2: Precio	14
Tabla 3: Plaza	15
Tabla 4: Promoción	15

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producto	16
Figura 2: Producto Real.....	17
Figura 3: Producto Esperado	18
Figura 4: Producto Aumentado	188
Figura 5: Precio	19
Figura 6: Plaza.....	20
Figura 7: Promoción	21

RESUMEN

El turismo busca generar nuevas oportunidades de integración para la sociedad y la economía. Siendo el Perú un país con diversidad cultural, ambiental y gastronómica, se debe de analizar cómo se viene desarrollando y qué se puede mejorar utilizando el marketing mix, con la finalidad de un incremento positivo, trayendo oportunidad laboral y estabilidad económica para las comunidades.

Situándonos en la realidad de Cajamarca, se utilizará como unidad de estudio a las empresas de turismo. Así mismo, el objetivo de este estudio es saber que factor del marketing mix es de mayor relevancia para las empresas, la metodología de investigación aplicada se basó en un estudio cualitativo de diseño no experimental y longitudinal del tipo descriptivo-simple.

Contando con 29 empresas registradas en MINCETUR 2016, es que se llevó a cabo la recolección de datos a través de la técnica de la entrevista, teniendo como instrumento una guía de pautas, fue estructurada con 22 preguntas agrupadas según las 4 dimensiones del marketing mix. Y obteniendo como resultado que el factor del marketing mix de mayor relevancia con un 66% es el producto, sostienen que a raíz de ofrecer un buen servicio se rige los demás factores del marketing mix.

Palabras claves: Marketing mix, empresas de turismo, turismo, comunidad.

ABSTRACT

Tourism seeks to generate new opportunities for integration for society and the economy. Being Peru a country with cultural, environmental and gastronomic diversity, it is necessary to analyze how it is developing and that it can be improved using the marketing mix, with the purpose of a positive increase, bringing employment opportunity and economic stability for the communities.

Placing ourselves in the reality of Cajamarca, tourism companies will be used as a unit of study. Thus, the objective of this study is to know which marketing mix factor is of greater relevance for companies, the applied research methodology was based on a qualitative study of non-experimental and longitudinal design of the descriptive-simple type.

With 29 companies registered in MINCETUR 2016, it is that data collection was carried out through the interview technique, having as a guideline guide, it was structured with 22 questions grouped according to the 4 dimensions of the marketing mix. And obtaining as a result that the most relevant marketing mix factor with 66% is the product, they argue that following the provision of a good service the other factors of the marketing mix are governed.

Keywords: Marketing Mix, tourism companies, tourism, community.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El turismo en el Perú ha mantenido un cambio continuo con la llegada de turistas internacionales. En el año 2017 visitaron el Perú 8,854 turistas, registrando un decrecimiento con comparación al año 2016 que fue de 9,054 turistas, lo cual dejó un promedio anual de 0.8% convirtiéndose, este en un año con disminución en turistas extranjeros. Al analizar las cifras del turista nacional se obtuvo 266,910 turistas en el año 2016 y esta cifra para el año 2017 llegó a 250,824, teniendo una disminución del 0.97%. (MINCETUR, 2018, p.15). En este sentido, continua como el segundo sector generador de divisas en relación con las exportaciones no tradicionales. En el 2015 se alcanzó un total de 3,5 millones de turistas internacionales, lo que significa un crecimiento de 7,5% respecto al 2014. Además, en el año 2015 se logró un incremento en las divisas equivalente a 6,2% con relación al 2014. (PENTUR, 2016, p.5). Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento se piense y se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de estos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación

directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. (Hernández Y. y Machado E., 2011) Situándonos en la realidad cajamarquina al primer trimestre del 2016, el PBI de Cajamarca habría tenido un crecimiento de 0% en relación con el crecimiento total del 2015. Además de ello, en el año 2005 la minería se convirtió en el principal sector cajamarquino, sobrepasando largamente al sector agrícola. Para el 2015, la importancia de la minería se ha reducido significativamente, y el sector turístico ha crecido de manera importante. (Mesera, 2016). Pese al incremento del sector turístico, Cajamarca ocupa el undécimo lugar en la captación de turistas internos (apenas 2.3% del total de arribos de turismo interno que se producen en el país). Entre las regiones del Norte del país, es superada por La Libertad, Piura, Lambayeque y San Martín. Por su parte, Cajamarca tiene una participación de arribos de turistas internacionales de 0.62%, que la ubica en el décimo tercer lugar nacional, siendo Lima y los destinos del Circuito Sur los que reciben la mayoría de los turistas residentes en el extranjero. Entre las Regiones del CTN (Circuito Turístico Nororiental), Cajamarca tiene menor captación que La Libertad y Lambayeque; sólo supera a Amazonas. (Dibos, 2006) Es entonces donde es importante analizar la herramienta de marketing en el sector turismo, ya que, si bien la comunidad es el receptor del turista, el principal intermedio son las empresas de turismo, es por ello que enfocarse en el desarrollo y en el servicio que brindan es fundamental. No obstante, la mayoría de las empresas de turismo consciente o inconscientemente utilizan lo que llamamos el Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) el cual utilizado de manera correcta y con conocimiento contribuye a brindar un valor

agregado tanto para las empresas como el turista. Muchas empresas de turismo sólo se enfocan en aumentar sus ventas, más no en brindar un servicio completo al turista, teniendo, así como resultado turistas satisfechos y con mayor probabilidad de retorno. Con la recesión en la que se encuentra Cajamarca es oportuno enfocarse en mejorar el sector con mayor aumento, es decir el de los servicios el cual incluye el turismo.

Formulación del problema

¿Qué factor del marketing mix tiene mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar que factor del marketing mix tiene mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016-2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el factor precio en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca.
- Analizar el factor plaza en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca.
- Analizar el factor producto en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca.
- Analizar el factor promoción en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

No experimental: Según (Marcelo M. Gómez, 2006). “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” “Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes”. Entonces esta investigación es No Experimental porque la variable de estudio no ha sido modificada o manipulada en ningún momento.

Descriptivo: Según Rodríguez E. (2005) es la que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. “El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. El estudio es descriptivo, puesto que se analizará y describirá a la variable del marketing mix, en sus 4 dimensiones (producto, precio, plaza y promoción).

Longitudinal: El diseño longitudinal se utiliza para estudiar procesos de cambio que estén vinculados directamente con el paso del tiempo (Arnau & Bono, 2008). Esta investigación es longitudinal porque examina los cambios producidos en el tiempo en una misma muestra.

1.1 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para el estudio se tomará a las 29 empresas registradas en MINCETUR por el método no estadístico, intencional o de conveniencia, por presentarse una población pequeña, resultado ser considerada a la misma población como muestra para el presente trabajo.

1.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se empleó la técnica de la entrevista, teniendo como instrumento una guía de pautas para acceder la información de manera directa con las personas a cargo de las empresas de turismo, fue estructurada con 22 preguntas agrupadas Según las 4 dimensiones del marketing mix, así mismo de fácil comprensión y acorde con la operacionalización de las variables, cabe precisar que los instrumentos fueron validados por juicio de expertos en las especialidades. De la misma manera se empleará Excel para tener un análisis cuantitativo.

1.3 Procedimiento

El método de la investigación es deductivo, y el procedimiento que se realice para obtener datos estadístico fue mediante una tabulación en Excel y en una escala correspondiente a cada dimensión de la variable.

Tabla 1: Producto

Marketing Mix (Producto)

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
0 a 2	BAJO	1
3 a 6	MEDIO	2
7 a 9	ALTO	3

Interpretación: El nivel de relevancia del marketing mix-en el factor producto, está en un nivel alto cuando la puntuación es de 7 a 9 en un nivel medio de 3 a 6 y un nivel bajo de 0 a 2.

Tabla 2: Precio

Marketing Mix (Precio)

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
0 a 1	BAJO	1
1 a 2	MEDIO	2
3 a 4	ALTO	3

Interpretación: El nivel de relevancia del marketing mix-en el factor precio, está en un nivel alto cuando la puntuación es de 3 a 4 en un nivel medio de 0 a 2 y un nivel bajo de 0 a 1.

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

Tabla 3: Plaza

Marketing Mix (Plaza)

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
0 a 1	BAJO	1
1 a 2	MEDIO	2
2 a 3	ALTO	3

Interpretación: El nivel de relevancia del marketing mix-en el factor plaza, está en un nivel alto cuando la puntuación es de 2 a 3, en un nivel medio de 1 a 2 y un nivel bajo de 0 a 1.

Tabla 4: Promoción

Marketing Mix (Promoción)

PUNTAJE	NIVEL	VALOR
0 a 2	BAJO	1
2 a 4	MEDIO	2
4 a 6	ALTO	3

Interpretación: El nivel de relevancia del marketing mix-en el factor promoción, está en un nivel alto cuando la puntuación es de 4 a 6, en un nivel medio de 2 a 4 y un nivel bajo de 0 a 2.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1.1. Dimensión: Producto

El factor producto es considerado con un nivel alto de importancia, específicamente el 66% de las empresas consideran este factor como el de mayor importancia dentro de su negocio y este mismo porcentaje es el que desarrolla de manera positiva sus mejoras y se enfoca altamente en el servicio que ofrece. Mientras que menos de la mitad, exactamente el 34% de las empresas tiene un nivel medio de importancia para con el producto que ofrece, es decir existen mejoras por realizar y no consideran algunos aspectos como el manejo de la imagen, valor agregado entre otros.

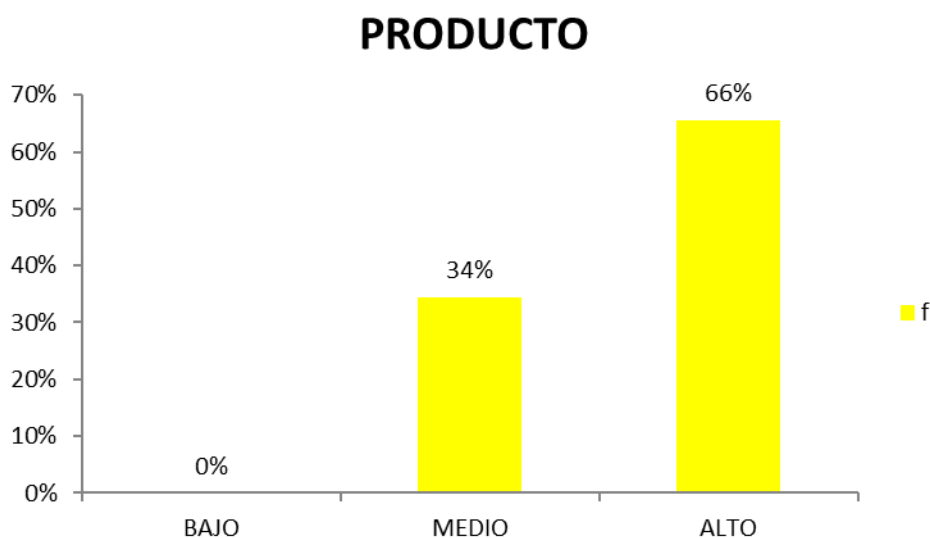


Figura 1: Producto

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación Excel.

Elaboración: Propia.

Dentro de los resultados generales del factor producto, tenemos hallazgos importantes que nos llevaron a conocer que el producto real que ofrecen las empresas es el que denota mayor interés para los empresarios turísticos, y el 93% de las empresas lo realizan de manera correcta y cuentan con características favorables para desarrollar su servicio real de forma óptima. Mientras que sólo el 7% aún lo desarrolla de manera media.

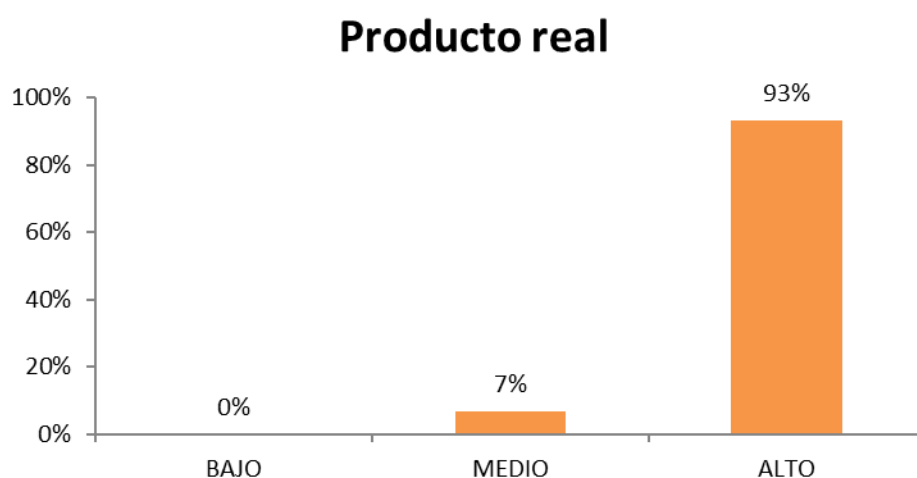


Figura 2: Producto Real

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

Mientras que los resultados que se obtuvo para el producto esperado, nos precisaron que el 55% de las empresas viene realizando un trabajo que se basa en sostener una imagen de la empresa, manejar sus colores corporativos, organización, infraestructura, logo, valor diferenciado entre otros. Mientras que el 35% de las empresas no viene realizando un trabajo con todas las distinciones mencionadas, es por ello que se encuentra en un nivel de medio y bajo con respecto al producto esperado.

Producto esperado

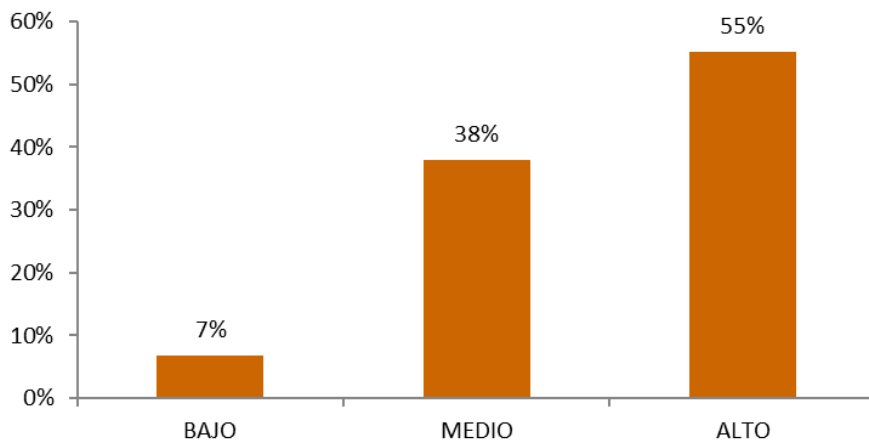


Figura 3: Producto Esperado

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

En los resultados que se obtuvo para el producto aumentado, nos precisaron que el 55% de las empresas vienen realizando un trabajo que se basa en brindar al cliente garantías, respaldo, valor agregado, etc. Sin embargo, el otro porcentaje de las empresas realiza un trabajo de nivel medio y bajo en cuanto a un servicio aumentado.

Producto aumentado

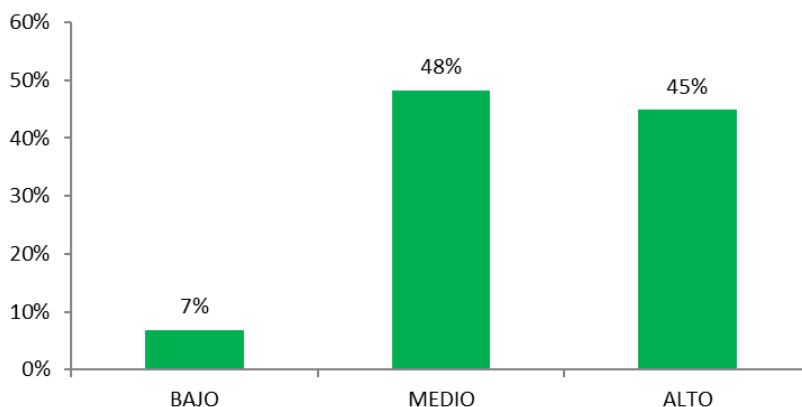


Figura 4: Producto Aumentado

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

1.2. Dimensión: Precio

El 55% de los empresarios turísticos considera de alto nivel de importancia al factor precio puesto que conocen los precios de su competencia, ya que según ellos la mayoría brinda un precio estandarizado con la competencia, sin embargo, existen algunos detalles como horarios, número de turistas, entre otros que hacen que estos cambien sus precios brindando una tarifa distinta. Así mismo, consideran que el mercado del turismo en Cajamarca es muy competitivo y mantener los precios estandarizados con la competencia es una buena estrategia ya que, cada empresa maneja su fijación de precios. Sin embargo, un 34% de los empresarios sostienen un nivel medio de importancia al factor precio, puesto que, para ellos esto se fijaría dependiendo al servicio que brindes al mejorar el servicio consideran aumentar el precio.

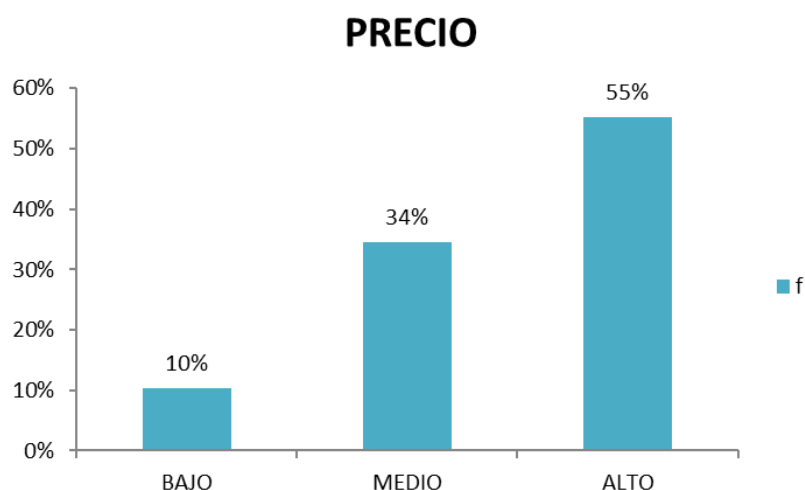


Figura 5: Precio

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

1.3. Dimensión: Plaza

Un aproximado de 66% de las empresas encuentran al factor plaza como un nivel medio, esto se daría a que, si bien la gran mayoría están ubicadas en los alrededores de la Plaza de Armas de Cajamarca y en el Centro cívico, y son estas las que sostienen que su empresa está situada en un lugar estratégico para la fácil llegada del turista y su fácil ubicación. Y así mismo son las que también cuentan con canales de venta online. Sin embargo, ninguna empresa considera como un nivel alto de importancia la ubicación, ya que esto también los ha llevado tener a la competencia muy cerca y consideran que esto afecta directamente en el momento de elección del turista.

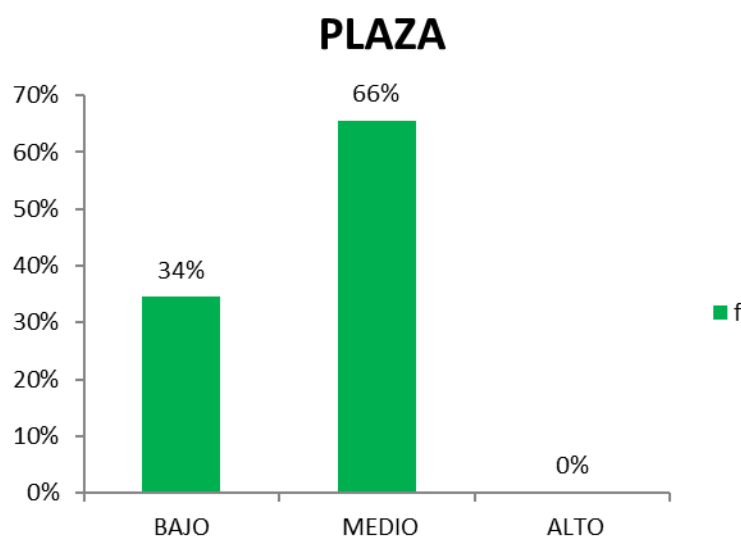


Figura 6: Plaza

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

1.4. Dimensión: Promoción

El 59% de empresas considera de nivel alto el factor de promoción, puesto que brindan promociones a sus clientes, sin embargo, la mayoría de ellas las realiza mediante descuentos, son muy pocas las empresas que arriesgan a innovar en otro tipo de promoción. Cabe mencionar que estas promociones se realizan en fechas de festividad y en otras empresas en temporadas bajas.

El 41% de las empresas se ubica en un nivel medio ya que, si bien si realizan el trabajo que implica el factor promoción, sin embargo, se desligan de algunas estrategias y consideran que no han tenido mucho éxito.

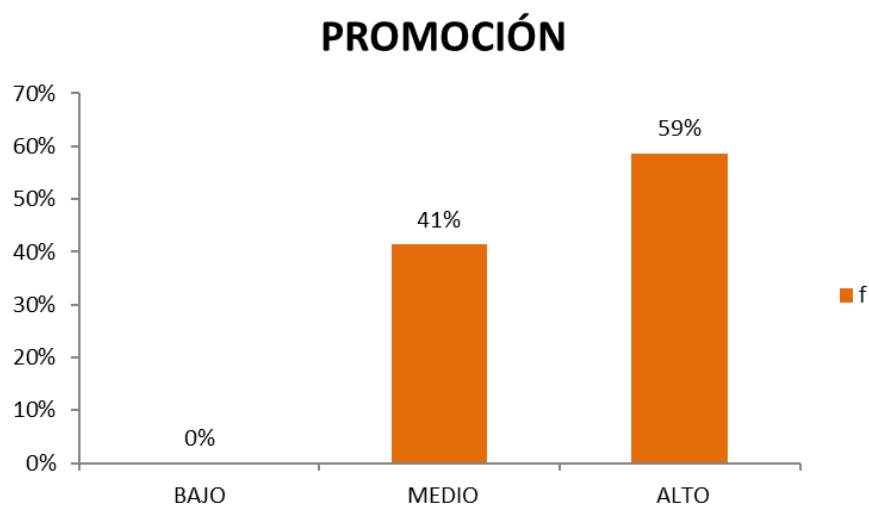


Figura 7: Promoción

Fuente: Encuesta aplicada a las 29 agencias de turismo en Cajamarca, tabulación en Excel.

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito conocer que factor del marketing mix tiene mayor relevancia en las empresas de turismo en la ciudad de Cajamarca en el 2016-2019, para ello se tuvo que conocer de qué manera emplean el marketing mix en sus empresas, muchos empresarios coincidieron que falta implementar estrategias de fomentación del turismo ya que esto llevaría a aumentar la demanda, y que el utilizar marketing mix como una herramienta les traería buenos resultados. Esto coincide con lo que dice (Rojano Y., Contreras, M. y Araujo, L., 2015), que la necesidad de implementar estrategias asociadas al marketing que permita una nueva dinámica del turismo. Se pudo conocer que hoy en día ellos están muy enfocados en tener mejor trato con sus clientes, mejorando en infraestructura, imagen y sobre todo en que la información llegue al turista tanto nacional como extranjero. Los empresarios a pesar de no conocer exactamente en qué consiste el marketing mix, lo vienen utilizando día a día, sin embargo con un mayor conocimiento reconocen que podrían ponerlo en práctica, es así que conocen de campañas de marketing sobre turismo pero esperan que se pueda realizar una para Cajamarca; así mismo esto se asemeja a lo que se planteó por (Pingo, 2011), el cual se propone utilizar como herramienta el marketing en Lambayeque para aumentar el tráfico de turistas, dando como resultado positivo y cumpliendo con el objetivo trazado. Así mismo, la fomentación del turismo es un conjunto que involucra muchos integrantes aseguran la mayoría de empresarios, sin embargo, son conscientes que son ellos los nexos principales entre el turista y la comunidad, y aseguran que con el progreso del turismo puede generar mucho más trabajo para las comunidades y también explorar nuevos lugares para brindar un recorrido distinto al turista. Como tal sostiene (Bernal, 2016) teniendo como resultado recursos que pueden ser

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

aprovechados turísticamente, aplicando la sostenibilidad y promoviendo el diseño de estrategias adecuadas para el manejo efectivo del turismo.

Conclusiones

- 1) Se ha comprobado que el 66% de las empresas le dan mayor importancia al factor producto del marketing mix, siendo este el mejor desarrollado y es donde la empresa involucra todas sus mejoras. Se ha concluido que hoy en día las empresas tienen mucho interés por mejorar su servicio y brindar un mejor trato al turista, sin embargo, son solo algunas las que ya están trabajando en esto y optando por cambios.
- 2) En 55% de las empresas de turismo se considera un manejo del precio estándar a la competencia, sin embargo, consideran que al mejorar el nivel de servicio fácilmente se puede elevar el precio dejando de lado la competencia.
- 3) Se ha determinado que el 66% de las empresas considera de importancia media al factor plaza, ya que afirman que es irrelevante la ubicación del punto de venta, sin embargo, se sitúa en el centro de la ciudad considerando así un punto estratégico para el tráfico de turistas. Además, solo el 34% de las empresas realizan ventas por canales web, así mismo no cuentan con mejoras en el punto de venta.
- 4) El 59% de empresas no maneja el factor de promoción, considerando únicamente los descuentos, cabe recalcar que se realizan esporádicamente, así mismo la publicidad.
- 5) Después de realizar dicha investigación se pudo conocer que no todas las empresas saben sobre marketing mix sin embargo están presentes en su empresa, quizá este sea un determinante para que no las desarrollen adecuadamente.
- 6) Al aplicar en el año 2019 nuevamente la encuesta a las 5 empresas más relevantes pudimos obtener que el resultado es el mismo. El 68% de las agencias de turismo le dan mayor importancia al factor producto del marketing mix, puesto que siguen

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

teniendo énfasis en los aspectos como el nivel de satisfacción de los clientes que miden, la seguridad y los servicios complementarios que brindan al turista.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler P. (2013), *Definición del marketing mix y sus dimensiones*. Recuperado de: http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotlerarmstrong
- Arnau, J. & Bono, R. (2008), *Estudios longitudinales de medidas repetidas. Modelos de diseño y análisis*.
- Bernal, I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el desarrollo del turismo rural de la parroquia San José de Quichinche, del cantón Otavalo provincia de Imbabura*. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3209>
- Cobo, F. (2009). "El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional". Recuperado de: www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/viewFile/96/83.
- Dibos B. (2006). *Cajamarca: Lineamientos para una política de desarrollo turísticos*. Recuperado de: [http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-d documents/Cajamarca/Cajamarca6.pdf](http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-d/documents/Cajamarca/Cajamarca6.pdf)
- MINCETUR (2016) *Ministerio de Comercio Exterior y turismo*. Recuperado de: <http://turismo.regioncajamarca.gob.pe/>
- Goeldner, C. y B. Ritchie (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. Limusa, México D.F.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación científica* (Primera edición ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Hernández M. (2011). "Desarrollo del turismo comunitario, en Monteverde, cantón Montúfar, provincia del Carchi, para impulsar la actividad turística comunitaria del sector". Recuperado de: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/167/2/012%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>

- Hernández Y. y Machado E. (2011). *La aplicación del marketing en la industria turística*. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml>.
- Martín D. (2010), *Efectos de la satisfacción y lealtad en la aceptación de precio*. Recuperado de:
http://www.academia.edu/2017065/EFFECTOS_DE_LA_SATISFACCI%C3%93N_Y_LA_LEALTAD_EN_LA_ACEPTACI%C3%93N_DEL_PRECIO
- Meregildo G y Santos O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>
- Mesera, G. (2016). *Logros y Retos del Desarrollo Económico y Social de Cajamarca*. Recuperado de: <http://www.ipe.org.pe/documentos/foro-cajamarca-2016-logros-y--retos-deldesarrollo-economico-y-social-de-cajamarca>
- PENTUR (Julio de 2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Recuperado de:
http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf.
- Pingo, R. (2012). *Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo*. Contabilidad Y Negocios, 7(14), 117-128. Recuperado a partir de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/3883>
- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). Tabasco, México.
- Rojano Y., Contreras, M. y Araujo, L. (2015). *“Marketing Mix y el enfoque de valor como estrategia competitiva en el sector turístico del departamento de la Guajira- Colombia”*. La Guajira, Colombia.

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.


ANEXOS

ANEXO n.º 1. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20570721306	Vigos Int Travels S.Rl.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Agv. Vigos Int Travels S.Rl. Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 673 - Ci. Plaza De Armas Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 368925 / E-Mail : Página Web : Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Vigo Intor Ildefonso Raif	
10418242090	Calua Bringas Deysi Esmith	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Andes Tours Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 605 - Ci. (Interior) Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 363636 / E-Mail : andes_tours@hotmail.com Página Web : Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Calua Bringas Deysi Esmith	
10267030982	Cabrera Marin, Jorge Fernando	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Andes Tours Aventuras Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 605 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 363636 / E-Mail : andes_tours@hotmail.com Página Web : www.andestours.galeon.com Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Jorge Fernando Cabrera Marin	
20113856999	Emp Ag Vjs Tur Atahualpa Inca Tours Eirl	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Atahualpa Inca Tours Dirección : Jr. La Mar Nro. 435 - Cm. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 367014 / 367014 E-Mail : atitour@hotmail.com Página Web : www.atitourperu.com Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Marin Bolanos Eber	
# Establecimientos : 29		Página: 1 de 8 

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 2. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20495705031	B Y M Travel Y Servicios Generales E.I.R.L	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : B Y M Travel Dirección : Bl. Fonavi li Nro. 101 - C.H. Edificio 8 Dpto 101 Fonavi li Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 364788 / E-Mail : bym.cajamarca@hotmail.com Página Web : Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Armas Zarate Francisco Martin	
20326110796	Cajamarca Travel Srltda	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Cajamarca Travel Dirección : Jr. Dos De Mayo Nro. 574 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 340074 / 360670 E-Mail : gerencia@cajamarcatravel.com.pe Página Web : www.cajamarcatravel.com.pe Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Ramirez Valverde Felipe	   
10267096339	Diaz Bringas Ysela	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Catequil Tours Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 689 - Ba. Dos De Mayo Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 312388 / 345191 E-Mail : catequiltours@hotmail.com Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Diaz Bringas Ysela	  
20529525738	Cheqa Peru Srl	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Cheqa Peru Srl Dirección : Jr. San Fernando Nro. 120 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 630627 / E-Mail : Página Web : www.greentours.com.pe Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Wilson Diaz Miranda	
# Establecimientos : 29		Página: 2 de 8 

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 3. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20311288891	Clarín Tours E.I.R.L.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Clarín Tours Dirección : Jr. Del Batán Nro. 165 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 366829 / 366829 E-Mail : info@clarintours.com Página Web : www.clarintours.com Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Juana Paredes Diaz	
20113839636	Cumbe Mayo Tours S.R.L.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Cumbe Mayo Tour Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 635 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 362938 / E-Mail : luzgardada@hotmail.com Página Web : www.cumbemayotours.com Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Zambrano Palacios Marcelino	
20496187271	Destinos Viajes Y Servicios Srl	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Destinos Viajes & Servicios Dirección : Av. Amalia Puga Nro. 633 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 341821 / E-Mail : gerencia@destinosviajes.pe Página Web : www.destinosviajes.pe Clasificación : Operador De Turismo Repr. Legal : Mantilla Chavez Carlos	
10267075285	Teran Murrugarra, Henry	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Imperial Travel Adventure Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 685 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 366147 / E-Mail : Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Henry Teran Murrugarra	
# Establecimientos : 29		Página: 3 de 8 

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 4. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20453678432	A.V.T.A.I.E. In God We Trust S.R.L.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : In God We Trust Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 677 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 362529 / E-Mail : ingodwe trust10@hotmail.com Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Vigo Vasquez Pedro Idefonso	
10423302157	Saldaña Gonzales Marlith	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Inca Baths Tours Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 681 Int. A - Ci. Plaza De Armas Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 364310 / E-Mail : incablaz@hotmail.com Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Marlith Saldaña Gonzales	
20491556545	Kajachos Trek E.I.R.L.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Kajachos Trake Dirección : Jr. Dos De Mayo Nro. 569 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 345350 / E-Mail : kajachotrake@hotmail.com Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Mendoza Jara Juan Jose	
20491556545	Kajachos Trek E.I.R.L.	Servicios Complementarios
	Nombre Comercial : Kajachos Trek Dirección : Jr. Dos De Mayo Nro. 569 Int. 8 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 345350 / E-Mail : Página Web : Clasificación : Minorista Repr. Legal : Mendoza Jara Juan Jose	
# Establecimientos : 29		Página: 4 de 8 

ANEXO n.º 5. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20445725732	Agencia De Viajes Y Turismo Knowing Peru Eirl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Knowing Peru</p> <p>Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 758 - Ci. Plaza De Armas Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 507520 /</p> <p>E-Mail : knowing-pe.ru@hotmail.com</p> <p>Página Web : www.knowing-peru.com</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Bringas Chavez Cesar Elmer</p>	
20341841357	Lan Peru S.A	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Lan Peru S.A.</p> <p>Dirección : Jr. Sor Manuela Gil Nro. 151 - Ce. El Quinde Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 313777 /</p> <p>E-Mail : carlos.montoya@lan.com</p> <p>Página Web : www.lan.com</p> <p>Clasificación : Mayorista</p> <p>Repre. Legal : Juan Pablo Olivares Arbaiza</p>	
20453669875	Agenc De Viajes Y Turismo Megatours Eirl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Megatours</p> <p>Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 691 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 341876 / 601669</p> <p>E-Mail : jpilcon@hotmail.com</p> <p>Página Web : www.megatours.org</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Picon Gonzales Juan Carlos</p>	 
20529565284	M&G Service Gropup Eirl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : M&G Service Gropup Eirl</p> <p>Dirección : Jr. Mariano Iberico Nro. 127 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 604168 /</p> <p>E-Mail :</p> <p>Página Web : www.myg-servicegroup.com</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Carlos Gustavo Orlortegui Alvarado</p>	
# Establecimientos : 29		Página: 5 de 8 

ANEXO n.º 6. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20496073852	Olenkas Tours Agencia De Viajes Y Turismo Eirl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Olenka'S Tours</p> <p>Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 669 Int. 2do. Piso - Ci. Plaza De Armas Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 344366 /</p> <p>E-Mail : olenktours@hotmail.com</p> <p>Página Web :</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Villanueva Cueva Jose Luis</p>	
20491650215	Operatur Peru E.I.R.L.	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Operatur Peru E.I.R.L.</p> <p>Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 700 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 367086 /</p> <p>E-Mail : operatur_cajamarca@hotmail.com</p> <p>Página Web : www.operatur.com</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Joaquin Mestanza Calua</p>	
20570500636	Orange Tours Celendín Eirl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Orange Tours Celendin Eirl</p> <p>Dirección : Jr. Emancipacion Nro. 233 - Ba. Aranjuez Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 792011 /</p> <p>E-Mail :</p> <p>Página Web : www.celendinperu.com</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Vilzeth Vasquez Bazan</p>	
20495985998	Sergio Tours E.I.R.L.	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Sergio Tours Eirl</p> <p>Dirección : Jr. Progreso Nro. 100 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 367598 /</p> <p>E-Mail : sergiotours_caxas@hotmail.com</p> <p>Página Web :</p> <p>Clasificación : Operador De Turismo</p> <p>Repre. Legal : Cabellos Lazo Sergio Marcelo</p>	
# Establecimientos : 29		Página: 6 de 8 

ANEXO n.º 7. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.

20491566851	Servicios Generales Sierra Dorada Srl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Sierra Dorada Tour Operador Dirección : Pj. Cucardas Nro. 186 Int. 302 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 076 341226 / E-Mail : info@sierradoradacajamarca.com.pe Página Web : www.sierradoradacajamarca.com.pe Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Ramirez Saenz Ana Isabel</p>	
20495886311	Tacabamba Tours Srl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Taca'S Tpurs Dirección : Jr. Chanchamayo Nro. 1375 - Ag. San Jose () Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 343002 / E-Mail : tacabambatours@hotmail.com Página Web : www.tacabambatours.com Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Nuñez Morales Neri Javier</p>	
10430478791	Gonzales Llanos, Ander Roger	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Tome To Travel Tourism Agency Dirección : Jr. Dos De Mayo Nro. 569 Int. 1 - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 340618 / E-Mail : andertours@hotmail.com Página Web : Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Ander Roger Gonzales Llano</p>	
20495634851	AlcifaRep. Vip Tours In God We Trust- Srl	Servicios Complementarios
	<p>Nombre Comercial : Vip Tours Srl Dirección : Jr. Amalia Puga Nro. 661 Int. B - Ci. Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca Teléfono / Fax : 342529 / E-Mail : vip.tours8ptransport@hotmail.com Página Web : Clasificación : Operador De Turismo Repre. Legal : Vigo Intor Pedro Alexander</p>	
# Establecimientos : 29		Página: 7 de 8 

ANEXO n.º 8. Guía de empresas registradas en MINCETUR 2016-2019.



PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico

Agencias de Viajes y Turismo

20495789463	Vivencial Travel Adventures S.R.L.	Servicios Complementarios
<p>Nombre Comercial : Vivencial Travel</p> <p>Dirección : Jr. Dos De Mayo Nro. 448 Cajamarca/Cajamarca/Cajamarca</p> <p>Teléfono / Fax : 342027 / 076-342027</p> <p>E-Mail : vivencialtravel@hotmail.com</p> <p>Página Web :</p> <p>Clasificación : Minorista</p> <p>Repre. Legal : Mantilla Chavez Carlos</p>		
# Establecimientos : 29		Página: 8 de 8 

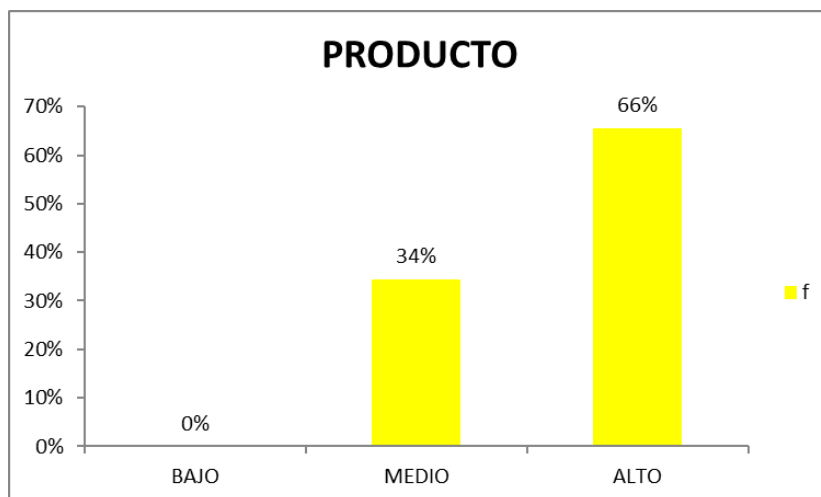
Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 9. Tabulación en Excel. Dimensión: Producto.

Nº ENCUEST A	PRODUCTO											
	PRODUCTO REAL				PRODUCTO ESP		PRODUCTO AUMENTADO				NIVEL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	VALOR
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	ALTO	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	ALTO	3
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	ALTO	3
9	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	MEDIO	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	ALTO	3
11	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	ALTO	3
12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	ALTO	3
13	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	MEDIO	2
14	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	MEDIO	2
15	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6	MEDIO	2
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	ALTO	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
20	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7	MEDIO	2
21	1	1	1	0	1	0	1	1	0	6	MEDIO	2
22	0	1	1	0	1	0	0	1	1	5	MEDIO	2
23	0	1	1	0	1	0	0	1	1	5	MEDIO	2
24	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7	MEDIO	2
25	0	1	1	1	1	1	0	1	1	7	ALTO	3
26	1	0	1	1	0	1	0	1	1	6	MEDIO	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	ALTO	3
29	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	ALTO	3

ANEXO n.º 10. Tabulación en Excel. Dimensión: Producto.

NIVEL	n	N	f	F
BAJO	0	0	0%	0%
MEDIO	10	10	34%	34%
ALTO	19	19	66%	100%
	29		100%	



Elaboración: Propia.

ANEXO n.º 11. Gráfico 1. Dimensión: Producto Real.



Elaboración: Propia.

SI	25
NO	4
TOTAL	29

ANEXO n.º 12. Gráfico 2. Dimensión: Producto Real.



Elaboración: Propia.

SI	28
NO	1
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 13. Gráfico 3. Dimensión: Producto Real.

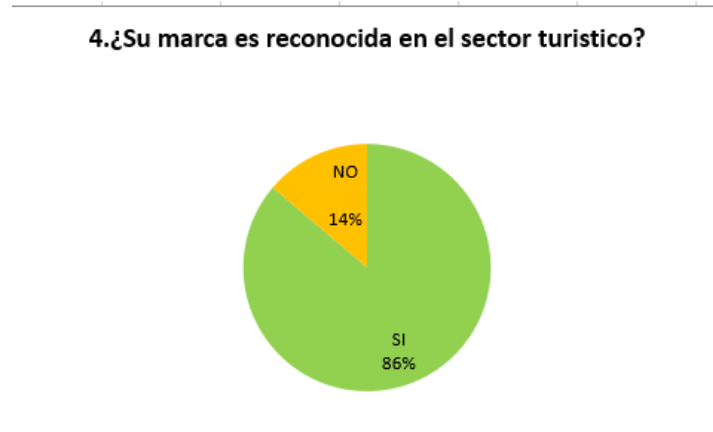


Elaboración: Propia.

SI	29
NO	0
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 14. Gráfico 4. Dimensión: Producto Real.



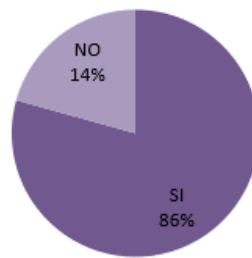
Elaboración: Propia.

SI	25
NO	4
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 15. Gráfico 5. Dimensión: Producto Esperado.

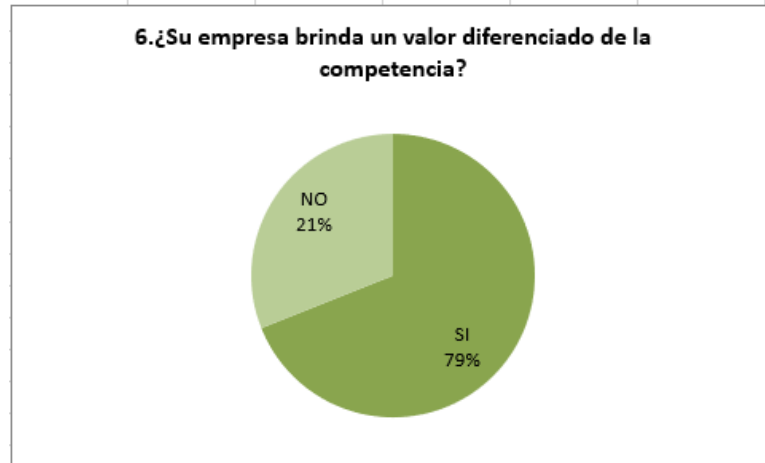
5.¿Cuenta con un diseño de logo/slogan colores corporativos?



Elaboración: Propia.

SI	23
NO	6
TOTAL	29

ANEXO n.º 16. Gráfico 6. Dimensión: Producto Esperado.

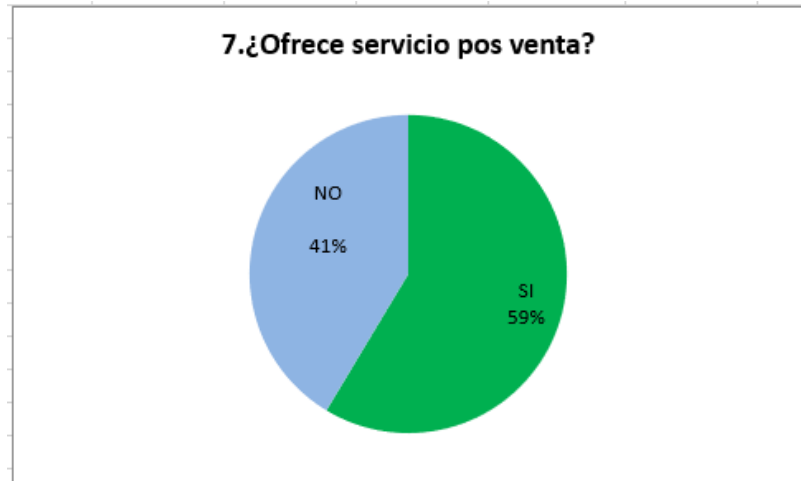


Elaboración: Propia.

SI	20
NO	9
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 17. Gráfico 7. Dimensión: Producto Aumentado.

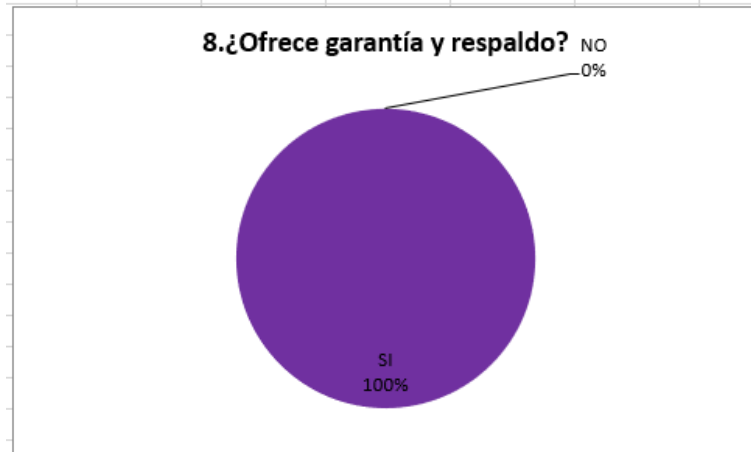


Elaboración: Propia.

SI	17
NO	12
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 18. Gráfico 8. Dimensión: Producto Aumentado.



Elaboración: Propia.

SI	29
NO	0
TOTAL	29

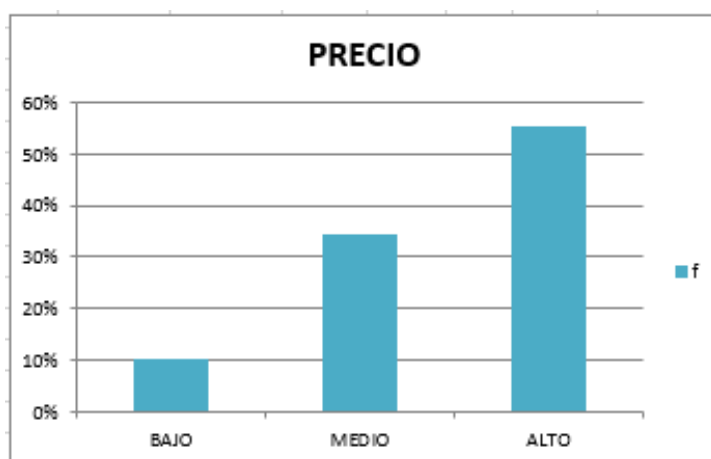
Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 19. Dimensión: Precio.

PRECIO							
NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO							
VALOR	P10	P11	P12	P13	SUMA	NIVEL	VALOR
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	1	0	3	ALTO	3
3	1	1	0	0	2	MEDIO	2
3	1	1	0	0	2	MEDIO	2
3	1	1	0	0	2	MEDIO	2
2	1	1	0	0	2	MEDIO	2
3	0	1	0	0	1	BAJO	1
3	0	1	0	0	1	BAJO	1
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
2	1	1	1	0	3	ALTO	3
2	1	1	1	0	3	ALTO	3
2	0	1	0	0	1	BAJO	1
3	0	1	1	0	2	MEDIO	2
3	0	1	1	0	2	MEDIO	2
3	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	0	1	3	ALTO	3
2	1	1	1	1	4	ALTO	3
2	1	1	1	1	4	ALTO	3
2	1	1	1	1	4	ALTO	3
2	1	1	1	1	4	ALTO	3
2	1	1	1	1	4	ALTO	3
3	1	1	0	1	3	ALTO	3
2	1	1	0	1	3	ALTO	3
3	1	1	0	1	3	ALTO	3
3	0	1	0	1	2	MEDIO	2
3	0	1	1	1	3	ALTO	3

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 20. Tabulación en Excel. Dimensión: Precio.



Elaboración: Propia.

NIVEL	n	N	f	F
BAJO	3	3	10%	10%
MEDIO	10	10	34%	45%
ALTO	16	16	55%	100%
	29		100%	

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º21. Gráfico 9. Dimensión: Precio.

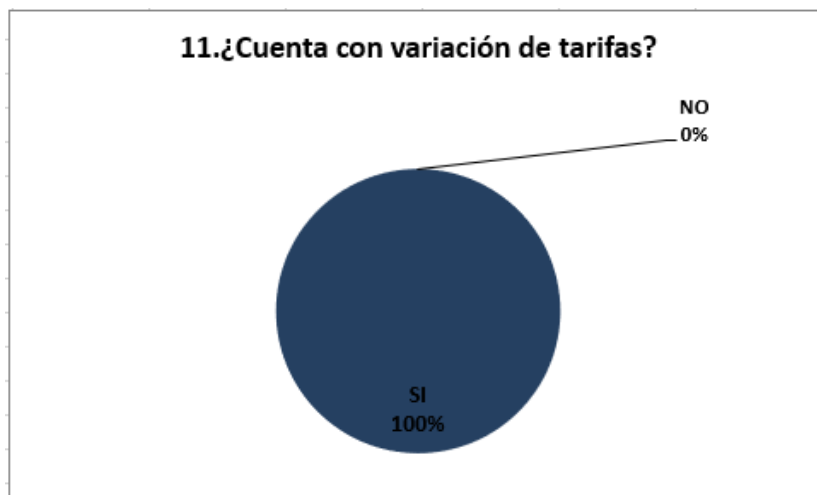


Elaboración: Propia.

SI	22
NO	7
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º22. Gráfico 10. Dimensión: Precio.

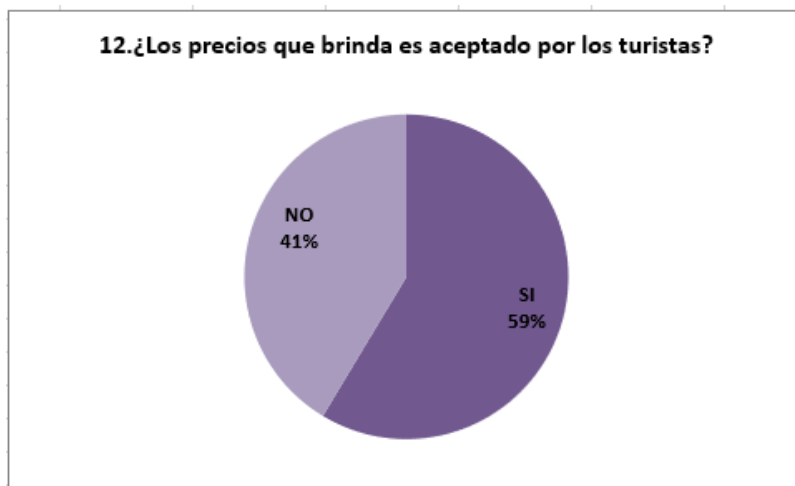


Elaboración: Propia.

SI	29
NO	0
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º23. Gráfico 11. Dimensión: Precio.

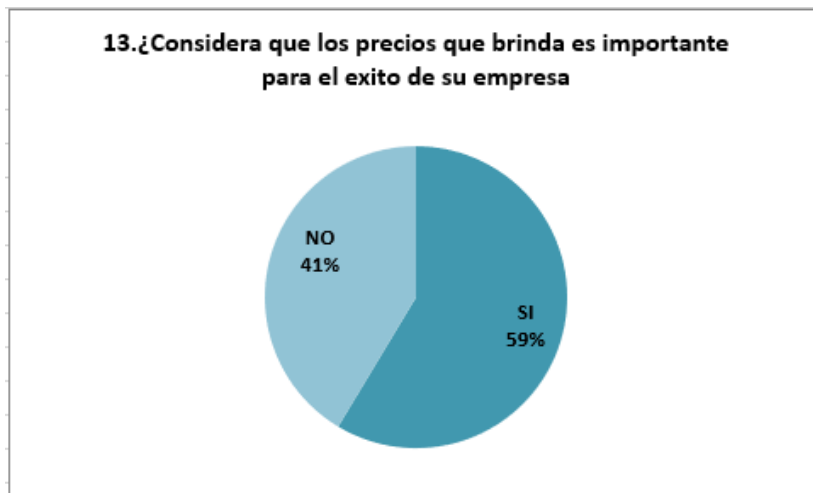


Elaboración: Propia.

SI	17
NO	12
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º24. Gráfico 12. Dimensión: Precio.



Elaboración: Propia.

SI	17
NO	12
TOTAL	29

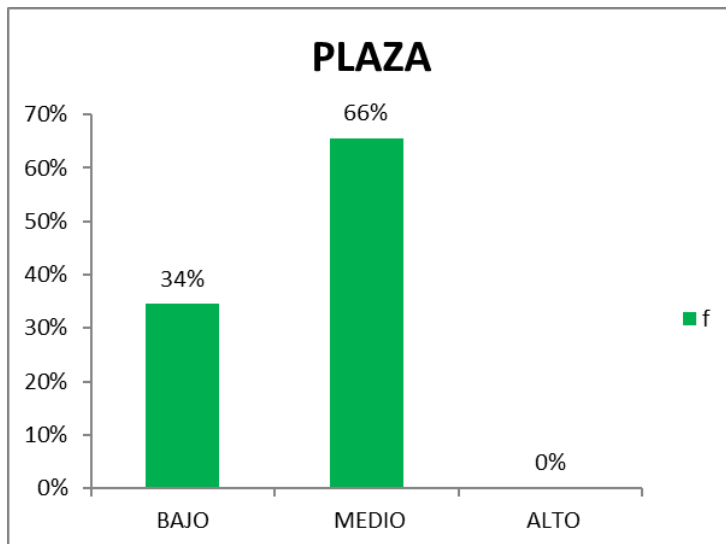
Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 25. Dimensión: Plaza.

PLAZA					
P14	P15	P16	SUMA	NIVEL	VALOR
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	0	2	MEDIO	2
1	1	0	2	MEDIO	2
1	1	0	2	MEDIO	2
1	1	0	2	MEDIO	2
1	1	0	2	MEDIO	2
0	1	0	1	BAJO	1
0	1	0	1	BAJO	1
0	0	1	1	BAJO	1
0	0	1	1	BAJO	1
1	0	1	2	MEDIO	2
1	0	1	2	MEDIO	2
1	0	0	1	BAJO	1
1	0	0	1	BAJO	1
0	1	0	1	BAJO	1
0	1	0	1	BAJO	1
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	1	1	3	MEDIO	2
1	0	1	2	MEDIO	2
1	0	0	1	BAJO	1
1	0	0	1	BAJO	1
1	0	1	2	MEDIO	2

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

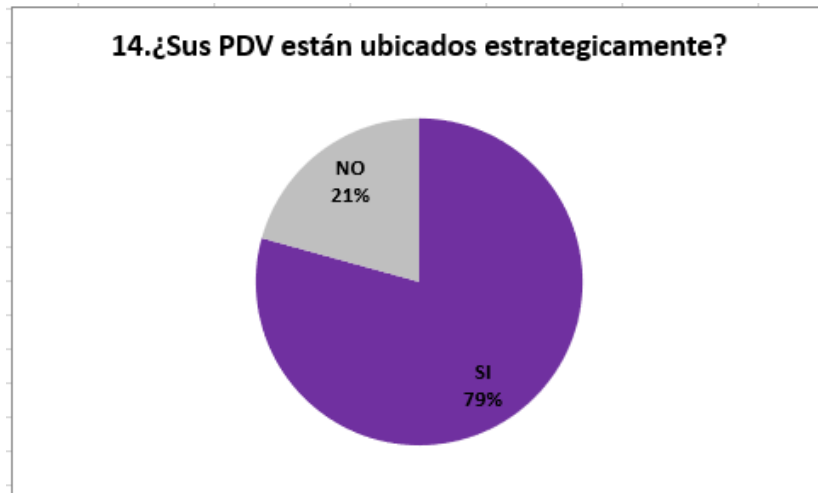
ANEXO n.º 26. Tabulación en Excel. Dimensión: Plaza.



Elaboración: Propia.

NIVEL	n	N	f	F
BAJO	10	10	34%	34%
MEDIO	19	19	66%	100%
ALTO	0	0	0%	100%
	29		100%	

ANEXO n.º27. Gráfico 13. Dimensión: Plaza.

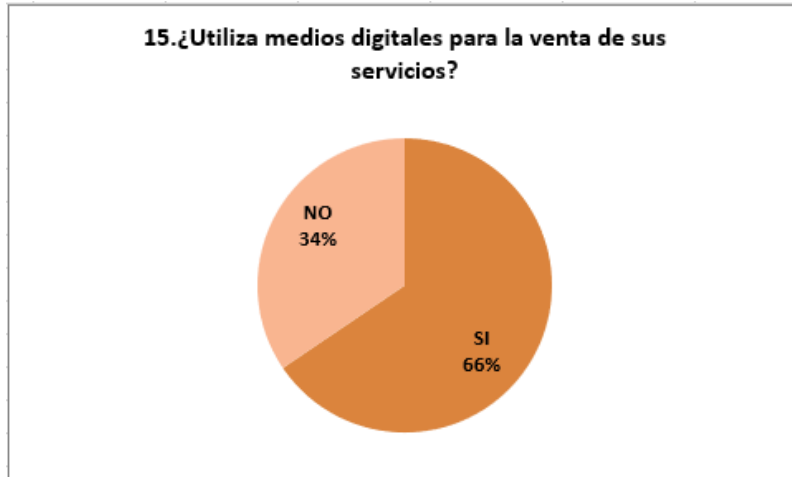


Elaboración: Propia.

SI	23
NO	6
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º28. Gráfico 14. Dimensión: Plaza.

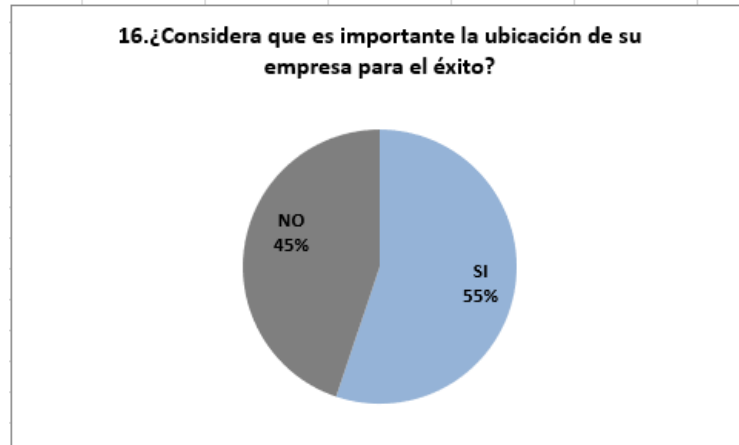


Elaboración: Propia.

SI	19
NO	10
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º29. Gráfico 15. Dimensión: Plaza.



Elaboración: Propia.

SI	16
NO	13
TOTAL	29

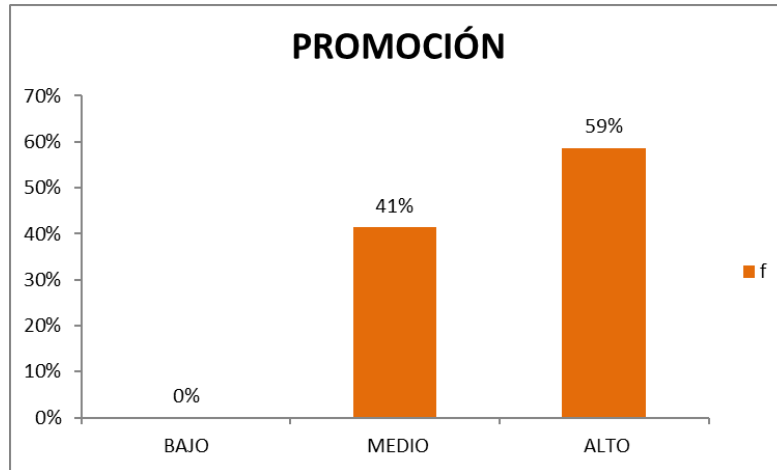
Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 30. Dimensión: Promoción.

PROMOCION								
P17	P18	P19	P20	P21	P22	SUMA	NIVEL	VALOR
1	0	1	1	1	0	4	MEDIO	2
1	0	1	1	1	1	5	ALTO	3
1	0	1	1	1	0	4	MEDIO	2
1	0	1	1	1	1	5	ALTO	3
1	0	0	1	1	1	4	MEDIO	2
1	0	0	1	1	1	4	MEDIO	2
1	1	0	1	1	1	5	ALTO	3
1	1	1	1	1	1	6	ALTO	3
0	0	1	1	1	1	4	MEDIO	2
0	0	1	1	0	1	3	MEDIO	2
0	0	0	1	1	1	3	MEDIO	2
0	0	1	1	1	0	3	MEDIO	2
1	1	1	1	0	0	4	MEDIO	2
1	1	1	1	1	1	6	ALTO	3
1	1	1	1	1	0	5	ALTO	3
1	1	1	0	1	0	4	MEDIO	2
1	1	1	0	1	1	5	ALTO	3
1	1	1	1	1	0	5	ALTO	3
1	1	1	1	1	0	5	ALTO	3
1	1	1	1	1	1	6	ALTO	3
1	1	1	1	0	1	5	ALTO	3
1	1	1	1	0	1	5	ALTO	3
1	1	1	1	0	1	5	ALTO	3
1	1	1	1	1	0	5	ALTO	3
0	1	1	1	1	0	4	MEDIO	2
0	0	1	1	1	1	4	MEDIO	2
1	1	1	1	1	0	5	ALTO	3

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 31. Tabulación en Excel. Dimensión: Promoción.



Elaboración: Propia.

NIVEL	n	N	f	F
BAJO	0	0	0%	0%
MEDIO	12	12	41%	41%
ALTO	17	17	59%	100%
	29		100%	

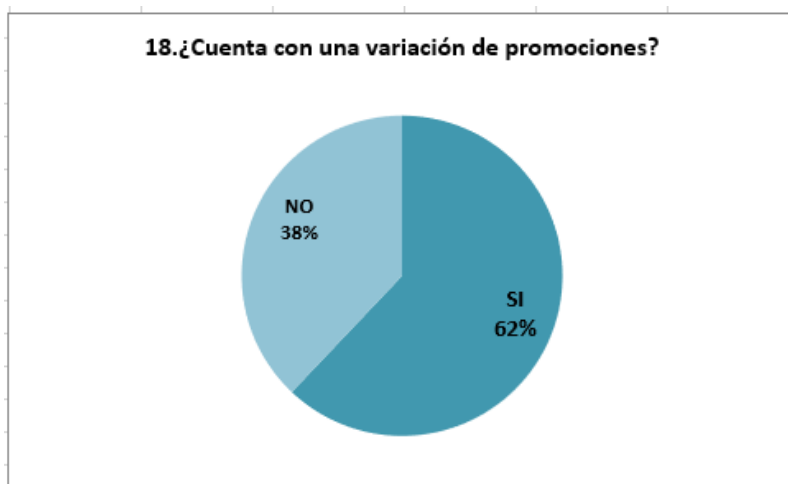
ANEXO n.º32. Gráfico 16. Dimensión: Promoción.



Elaboración: Propia.

SI	23
NO	6
TOTAL	29

ANEXO n.º33. Gráfico 17. Dimensión: Promoción.



Elaboración: Propia.

SI	18
NO	11
TOTAL	29

ANEXO n.º 34. Gráfico 18. Dimensión: Promoción

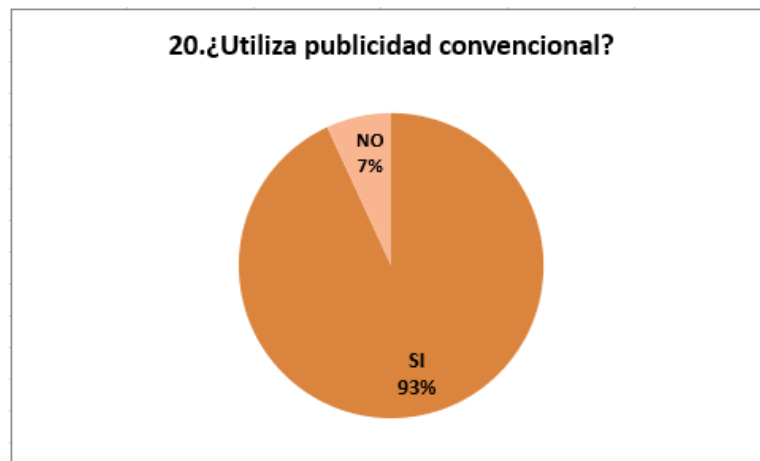


Elaboración: Propia.

SI	25
NO	4
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

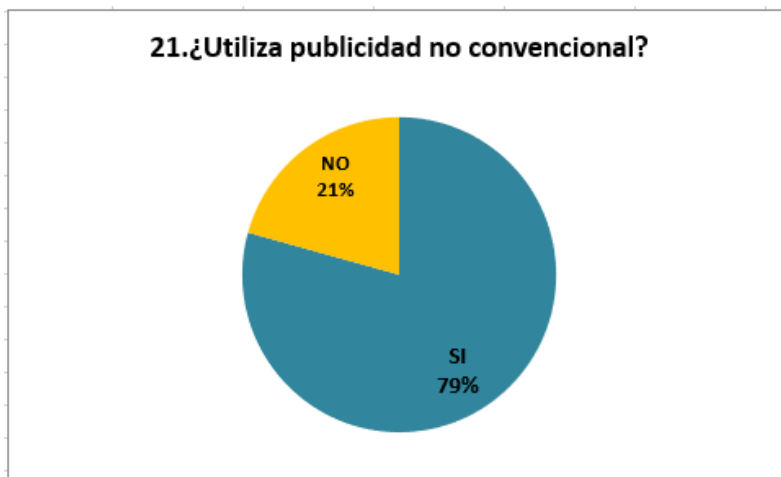
ANEXO n.º 35. Gráfico 19. Dimensión: Promoción.



Elaboración: Propia.

SI	27
NO	2
TOTAL	29

ANEXO n.º 36. Gráfico 20. Dimensión: Promoción



Elaboración: Propia.

SI	23
NO	6
TOTAL	29

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 37. Gráfico 21. Dimensión Promoción



Elaboración: Propia.

SI	17
NO	12
TOTAL	29

ANEXO n.º 38. Guía de entrevista para los encargados de las empresas de Turismo en Cajamarca.

Guía de entrevista

DIMENSION: Producto

I.I Producto real:

1. ¿Su empresa mide la satisfacción de sus clientes ante su servicio?
2. ¿Su empresa ofrece servicios complementarios (Guía, hospedaje, transporte, alimentación)?
3. ¿Cuenta con variación de horarios e itinerarios?
4. ¿Su marca es reconocida en el sector turístico?

I.II Producto esperado.

5. ¿Cuenta con un diseño de logo/slogan/colores corporativos?
6. ¿Su empresa brinda un valor diferenciado de la competencia?

I.III Producto aumentado

6. ¿Su empresa brinda un valor diferenciado de la competencia?
7. ¿Ofrece servicio pos venta? ¿Por qué?
8. ¿Ofrece garantía y respaldo? ¿Cuáles son?
9. ¿Su empresa cuenta con reconocimientos legales actualizados (¿ISO, SUNAT, INDECOPI, licencia de funcionamiento)?

DIMENSION: Precio

10. ¿Conoces usted los precios de su competencia?
11. ¿Cuenta con distintas tarifas para distintos clientes?
12. ¿Los precios que brinda son aceptados por los turistas?
13. ¿Considera que los precios que brinda es un factor importante para el éxito de su empresa?

DIMENSION: Plaza

14. ¿Sus puntos de venta están ubicados estratégicamente?
15. ¿Utiliza medios digitales para la venta de sus servicios?
16. ¿Considera que es importante la ubicación de su empresa para el éxito?

DIMENSION: Promoción

17. ¿Brinda promociones actualmente a sus clientes?
18. ¿Cuenta con una variación de promociones?
19. ¿Cree que usar promociones es importante para su empresa?
20. ¿Utiliza publicidad convencional?
21. ¿Utiliza publicidad no convencional?
22. ¿El resultado de su publicidad es favorable para su empresa?

ANEXO n.º 39. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	PREGUNTAS
MARKETING MIX	Philip Kotler y Gary Armstrong definen El marketing mix que es la mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. (Armstrong G. y Kotler P., 2013).	El producto es lo que la empresa ofrece ya sea un bien o servicio, además es te debe satisfacer a los consumidores, dentro del producto se debe trabajar la imagen, marca, presentación. (Armstrong G. y Kotler P., 2013).	PRODUCTO	Nivel de aceptación del: 1.1 producto real. 1.2 producto esperado. 1.3 producto aumentado	<p><u>II Producto real:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Su empresa mide la satisfacción de sus clientes ante su servicio? 2. ¿Su empresa ofrece servicios complementarios? (Guía, hospedaje, transporte, alimentación). 3. ¿Cuenta con variación de horarios e itinerarios? <p><u>III Producto esperado.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Su marca es reconocida en el sector turístico? 5. ¿cuenta con un diseño de logo/slogan/colores corporativos? <p><u>III Producto aumentado</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Su empresa brinda un valor diferenciado de la competencia? 7. ¿Ofrece servicio pos venta? 8. ¿Ofrece garantía y respaldo? 9. ¿Su empresa cuenta con reconocimientos legales actualizados?
		Es la variable que permite la rentabilidad de la empresa, se debe fijar los precios teniendo en cuenta a los consumidores y al mercado.	PRECIO	2.1 Nivel de aceptación del precio.	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Conoces usted los precios de su competencia? 11. ¿cuenta con distintas tarifas para distintos clientes? 12. ¿Los precios que brinda son aceptados por los turistas? 13. ¿Considera que los precios que brinda es un factor importante para el éxito de su empresa?
		Es el escenario donde se va a distribuir nuestro producto, el sector donde se quiere llegar y los puntos de venta.	PLAZA	3.1 Nivel de aceptación de los canales de venta: Directa e indirecta.	<ol style="list-style-type: none"> 14. ¿Sus puntos de venta están ubicados estratégicamente? 15. ¿utiliza medios digitales para la venta de sus servicios? 16. ¿Considera que es importante la ubicación de su empresa para el éxito?
		Esta variable abarca la comunicación que se brinda para dar a conocer nuestro producto, utilizando diferentes medios y distintas estrategias teniendo en cuenta la público objetivo.	PROMOCIÓN	4.1 Nivel de aceptación de la publicidad. 4.2 Nivel de aceptación de las promociones.	<ol style="list-style-type: none"> 17. ¿Brinda promociones actualmente a sus clientes? 18. ¿Cuenta con una variación de promociones? 19. ¿El resultado de sus promociones es favorable para su empresa? 20. ¿Cree que usar promociones es importante para su empresa? 21. ¿Utiliza publicidad convencional? 22. ¿El resultado para su publicidad es favorable para su empresa?

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n.º 40. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS
¿Qué factor del marketing mix tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016?	Determinar que factor del marketing mix tiene mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016.	La promoción es el factor de marketing mix que tienen mayor importancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016. exportándolo al mercado holandés en el año 2016.	MARKETING MIX	PRODUCTO	No experimental Descriptivo	Población: 29 Muestra: 29	Entrevista a las agencias de turismo
				PRECIO			
				PLAZA			
				PROMOCIÓN			

ANEXO n.º 41. Ficha de validación del instrumento.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Jose Marjon Pantoja

1.2. Especialidad: Marketing

1.3. Cargo actual: T. Agencia de

1.4. Grado académico: Magister

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: Encuesta

1.7. Lugar y fecha: 10/01/16

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulado con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiencia para medir la variable				✓		
6	Facilita la interpretación del instrumento				✓		
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado en hechos perceptibles		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos teóricos		✓				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{42}{100} = 42\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

Firma y Sello del Experto
 Jose M. Marjon Pantoja
 PSICOLOGO
 O.P.S. 12593

Factores del Marketing Mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016-2019.

ANEXO n. ° 42. Ficha de validación del instrumento.

UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Agencia de Marketing, Cajamarca*

1.2. Especialidad: *Marketing*

1.3. Cargo actual: *Docente*

1.4. Grado académico: *Magister en Marketing*

1.5. Institución: *UNP*

1.6. Tipo de instrumento: *Lista de Coteo*

1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 01/11/2016*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulado con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiencia para medir la variable		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento		✓				
7	Acorda al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado en hechos perceptibles		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos técnicos		✓				
	Total		✓				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


.....

.....

.....

Firma y sello del Experto

ANEXO n.º 43. Ficha de validación del instrumento.


FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Victor Hugo Ramos Payares

1.2. Especialidad: Marketing

1.3. Cargo actual: Docente

1.4. Grado académico:

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento:

1.7. Lugar y fecha: Lima, Per.

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Definir si se está utilizando una guía de entrevista o un cuestionario, si es el primero y la técnica es la entrevista en profundidad se deberían utilizar preguntas abiertas con carácter exploratorio, si es un cuestionario para una encuesta se deberían utilizar de preferencia preguntas cerradas o semicerradas

[Firma]

Firma y sello del Experto