

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**“EI PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN EL SERVICIO DE LA SALA DE EXHIBICIÓN CULTURE PISCO DE AEROPUERTOS DEL PERÚ S.A. EN LA CIUDAD DE PISCO PARA EL PERIODO 2020.”**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**ANA FLAVIA GARCIA ESCOBAR**

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

**LIMA, PERÚ**

**2020**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza.

A mi madre, Sonia, por el apoyo y amor incondicional y el gran sacrificio por todos estos años.

A mi tía Sofía y mi abuela Margarita por su apoyo y motivación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la asesora Luisa Ávila de la FACEE de la URP,  
por su dedicación y compromiso.

A la empresa Aeropuertos del Perú S.A. por  
facilitarme la información necesaria para la  
elaboración del presente trabajo.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Plan de marketing y su influencia en las ventas del servicio de la sala de exhibición CULTURE Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020, tiene como propósito realizar sugerencias de estrategias de marketing para incrementar el número de visita de turistas a la sala de exhibición y por ende incrementar el volumen de la venta de tickets.

La empresa Aeropuertos del Perú S.A. tiene como objetivo incrementar la visita de turistas extranjeros y nacionales a la sala de exhibición CULTURE y ser en la región de Ica uno de los museos más concurridos. La importancia de la presente tesis se encuentra en el análisis de las variables: plan de marketing y ventas y cómo estas se relacionan entre sí. En efecto, se elaboró un cuestionario debidamente estructurado con respuestas de Likert basado en las dimensiones e indicadores de las variables. El instrumento permitió obtener información acerca de la relación que existe entre el plan de marketing y ventas, ya que los resultados del cuestionario fueron cruzados estadísticamente a través de la prueba Chi-cuadrado.

A continuación, se presenta el contenido por cada capítulo de la presente investigación:

**CAPÍTULO I.** Describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la misma y, el alcance y limitaciones presentadas durante la elaboración del presente trabajo.

**CAPÍTULO II.** Desarrolla el marco teórico, a través de los antecedentes nacionales e internacionales, marco teórico y conceptual de las teorías referentes a la investigación y la definición de términos básicos que sirven como sustento para la investigación.

**CAPÍTULO III.** Desarrolla las hipótesis de investigación, las variables y, la matriz de consistencia.

**CAPÍTULO IV.** Describe el tipo, método y diseño utilizado en el presente trabajo, la población y muestra, los instrumentos usados para la obtención de datos, el procesamiento y técnicas para el estudio de datos y, por último, el desarrollo del estudio a través de un procedimiento.

**CAPÍTULO V.** Presenta los resultados alcanzados en la investigación, a través de datos cuantitativos y análisis de resultados.

**CAPÍTULO VI.** En base a los resultados alcanzados, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

De acuerdo con lo establecido por las Normas APA (Sexta Edición), se detallaron las referencias y se anexo el apéndice.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA .....</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Formulación del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Problema General .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2. Problemas Específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos Generales y Específicos .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Objetivo General .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación e importancia del estudio .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Alcance y limitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1. Alcance .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. Limitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1. Internacionales .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2. Nacionales .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Bases teóricas – científicas.....</b>	<b>9</b>

2.2.1. Marketing .....	9
2.2.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo.....	11
2.2.3. Plan de Marketing.....	17
2.2.4. Marketing Cultural.....	49
2.2.5. Ventas.....	54
2.3. Definición de término básicos .....	58
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>61</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>61</b>
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos .....	61
3.1.1. Hipótesis General .....	61
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	61
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis.....	61
3.3 Matriz lógica de consistencia .....	63
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>64</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>64</b>
4.1. Tipo y método de investigación.....	64
4.2. Diseño específico de investigación .....	64
4.3. Población, muestra o participantes .....	64
4.4. Instrumento de recogida de datos.....	65
4.4.1. Instrumentos de Plan de Marketing.....	66
4.4.2. Instrumentos de Ventas .....	67
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	68
4.6. Procedimientos de ejecución del estudio .....	68
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>69</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>69</b>
5.1. Datos cuantitativos.....	69
5.2. Análisis de Resultados .....	71

5.2.1. Plan de marketing .....	74
5.2.2. Ventas.....	90
5.3. Contraste de hipótesis .....	102
5.4. Contraste de hipótesis de la chi-cuadrado de Pearson .....	103
5.5. Validación de la Hipótesis .....	106
5.5.1. Prueba de Hipótesis Especifica 1 .....	106
5.5.2. Prueba de Hipótesis Especifica 2 .....	106
5.5.3. Prueba de Hipótesis Especifica 3 .....	107
5.5.4. Prueba de Hipótesis General.....	107
5.6. Propuesta de estrategias de marketing para la Sala de exhibición CULTURE .....	107
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>115</b>
6.1. Conclusiones .....	115
6.2. Recomendaciones .....	116



## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Las dimensiones e indicadores de la variable independiente (X).....	62
<b>Tabla 2:</b> Dimensiones e indicadores de la variable dependiente (Y).....	62
<b>Tabla 3:</b> Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores .....	67
<b>Tabla 4:</b> Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores .....	67
<b>Tabla 5:</b> Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores .....	69
<b>Tabla 6:</b> Ocupación.....	71
<b>Tabla 7:</b> Edad.....	72
<b>Tabla 8:</b> Sexo .....	73
<b>Tabla 9:</b> La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica.....	74
<b>Tabla 10:</b> La información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago ...	75
<b>Tabla 11:</b> Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante .....	76
<b>Tabla 12:</b> Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad .....	77
<b>Tabla 13:</b> Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición.....	78
<b>Tabla 14:</b> Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños .....	79
<b>Tabla 15:</b> Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción.....	80
<b>Tabla 16:</b> Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones .....	81

<b>Tabla 17:</b> El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica.....	82
<b>Tabla 18:</b> Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo.....	83
<b>Tabla 19:</b> Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición .....	84
<b>Tabla 20:</b> Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición .....	85
<b>Tabla 21:</b> El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada.....	86
<b>Tabla 22:</b> El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena .....	87
<b>Tabla 23:</b> Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región .....	88
<b>Tabla 24:</b> Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas .....	89
<b>Tabla 25:</b> Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria.....	90
<b>Tabla 26:</b> Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes.....	91
<b>Tabla 27:</b> Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas.....	92
<b>Tabla 28:</b> Considera usted importante conocer sobre la región de Ica .....	93
<b>Tabla 29:</b> Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías .....	94

<b>Tabla 30:</b> La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos .....	95
<b>Tabla 31:</b> Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones .....	96
<b>Tabla 32:</b> Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar.....	97
<b>Tabla 33:</b> La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia.....	98
<b>Tabla 34:</b> El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo.....	99
<b>Tabla 35:</b> Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones .....	100
<b>Tabla 36:</b> Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo.....	101
<b>Tabla 37:</b> Tabla de contingencia.....	102
<b>Tabla 38:</b> Tabla de contingencia .....	103
<b>Tabla 39:</b> Contraste de hipótesis.....	105

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo .....	16
<b>Figura 2.</b> Dimensiones, tareas del marketing y estructura de este manual .....	17
<b>Figura 3.</b> Proceso de elaboración del Plan de Marketing .....	22
<b>Figura 4.</b> Diversas etapas para la elaboración de un Plan de Marketing .....	23
<b>Figura 5.</b> Fases del Plan de Marketing.....	24
<b>Figura 6.</b> Análisis previos a la formulación de la estrategia de marketing.....	25
<b>Figura 7.</b> Análisis externo y Análisis interno .....	26
<b>Figura 8.</b> Competidores existentes en el mercado. ....	28
<b>Figura 9.</b> Factores del macro entorno. ....	32
<b>Figura 10.</b> Matriz DAFO. ....	36
<b>Figura 11.</b> Factores del macro entorno. ....	36
<b>Figura 12.</b> Objetivos del Marketing.....	39
<b>Figura 13.</b> Estrategias de Marketing según Segmentación de Mercado .....	40
<b>Figura 14.</b> 4P's del Marketing Mix.....	42
<b>Figura 15.</b> El Marketing Mix como elemento puente entre el Marketing estratégico y el Marketing operativo. ....	47
<b>Figura 16.</b> Agentes involucrados en los productos patrimoniales .....	50
<b>Figura 17.</b> Agentes involucrados en los productos patrimoniales .....	53
<b>Figura 18:</b> Ocupación .....	71
<b>Figura 19.</b> Edad.....	72
<b>Figura 20.</b> Sexo .....	73

<b>Figura 21.</b> La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica.....	74
<b>Figura 22.</b> La información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago..	75
<b>Figura 23.</b> Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante. ....	76
<b>Figura 24.</b> Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad .....	77
<b>Figura 25.</b> Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición.....	78
<b>Figura 26.</b> Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños .....	79
<b>Figura 27.</b> Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción. ....	80
<b>Figura 28.</b> Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones.....	81
<b>Figura 29.</b> El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica.....	82
<b>Figura 30.</b> Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo.....	83
<b>Figura 31.</b> Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición .....	84
<b>Figura 32.</b> Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición. ....	85
<b>Figura 33.</b> El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada.....	86

<b>Figura 34.</b> El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena .....	87
<b>Figura 35.</b> Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región. ....	88
<b>Figura 36.</b> Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas .....	89
<b>Figura 37.</b> Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria.....	90
<b>Figura 38.</b> Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes. ....	91
<b>Figura 39.</b> Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas.....	92
<b>Figura 40.</b> Considera usted importante conocer sobre la región de Ica. ....	93
<b>Figura 41.</b> Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías.....	94
<b>Figura 42.</b> La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos.....	95
<b>Figura 43.</b> Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones.....	96
<b>Figura 44.</b> Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar.....	97
<b>Figura 45.</b> La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia.....	98
<b>Figura 46.</b> El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo.....	99

<b>Figura 47.</b> Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones. ....	100
<b>Figura 48.</b> Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo.....	101
<b>Figura 49.</b> Perfil de la Sala de exhibición Culture Pisco en TripAdvisor.....	113
<b>Figura 50.</b> Totem digital .....	114

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia del plan de marketing en la venta de tickets del servicio de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A. La investigación es descriptiva, de asociación y correlacional. Además, el método que se utilizó en la investigación es de corte transversal, ya que se realizó una encuesta por muestreo, en donde se consideró como muestra 66 personas y se realizaron 28 preguntas. A través del instrumento utilizado, se tiene que el análisis situacional incide en la venta de tickets de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A., los objetivos y estrategias de marketing inciden en la venta de tickets de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A. y, por último, el plan de acción incide en la venta de tickets de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A.. Por tanto, se puede mencionar que un plan de marketing influye en la venta del servicio de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A., ya que las dimensiones presentadas para la variable independiente plan de marketing inciden en la venta del servicio de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A.

Tomando en cuenta los resultados de la presente investigación, se elaboró una sugerencia de estrategias de marketing, con la finalidad de poder incrementar el número de visitas de turistas extranjeros y nacionales (la venta de tickets) de la sala de exhibición CULTURE de la empresa Aeropuertos del Perú S.A.

**Palabras claves:** Clientes, estrategia de marketing, segmentación de mercado, publicidad, turismo cultural, ventas.



## ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the impact of the marketing plan in the sale of tickets for the service for the CULTURE exhibition room of the company Aeropuertos del Perú S.A. The type of research is descriptive, associative and correlational. In addition, the research method is cross-sectional, since a sample survey was conducted, where 66 people were considered as a sample and 28 questions were asked. Through the instrument used, it is necessary that the situational analysis affects the sale of tickets from the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú S.A, the marketing objectives and strategies affect the sale of tickets from the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú S.A. and, finally, the action plan affects the sale of tickets for the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú S.A. Therefore, it can be mentioned that a marketing plan influences the sale of the service of the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú SA, since the dimensions presented for the independent variable marketing plan affect the sale of the service of the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú S.A.

Taking into account the results of the present investigation, a suggestion of marketing strategies was elaborated, with the purpose of being able to increase the number of visits of foreign and national tourists (the sale of tickets) of the exhibition room CULTURE of the company Aeropuertos del Perú S.A.

**Keywords:** Clients, Marketing strategy, marketing segmentation, publicity, cultural tourism, sales.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1. Formulación del problema

Aeropuertos del Perú (AdP) es la empresa concesionaria del primer grupo de aeropuertos ubicados en el norte y centro de la República del Perú. AdP una Asociación Pública Privada cofinanciada. (Aeropuertos del Perú, 2019)

La misión de AdP es unir familias, negocios y destinos de manera segura, a través de una infraestructura moderna aeroportuaria para los diferentes usuarios, respetando el medio ambiente, cooperando con la descentralización, desarrollo del comercio y turismo regional. (Aeropuertos del Perú, 2019).

Adp ha desarrollado una nueva y moderna infraestructura aeroportuaria en el terminal aéreo de la ciudad de Pisco. Esto ha permitido convertirse en el motor del turismo en la región de Ica, impulsando los diferentes atractivos de la región como por ejemplo la Reserva Nacional de Paracas y las Líneas de Nazca, y creando en el futuro un desarrollo de otros sectores, como los hoteles, agencias de turismo, guías turísticos, museos y restaurantes. (Aeropuertos del Perú, 2019).

Aeropuertos del Perú S.A. desde inicios de la concesión se trazó un objetivo fundamental, crear fuertes lazos de conexión entre diferentes culturas, es por ello que tienen una marca llamada CULTURE Pisco que cuenta con una Sala de Exhibición que está ubicada en el Aeropuerto Internacional de Pisco.

La Sala de Exhibición – CULTURE ofrece a cada visitante la posibilidad de descubrir las distintas opciones que ofrece la región de Ica. Es un espacio asignado de 500 metros, los mismos que se

divide en 5 salas: Ubicación de Ica, Líneas de Nazca, Reserva de Paracas, La ruta del Pisco y La Cultura Afroperuana. Así mismo para hacer el recorrido por la Sala se cuenta con audio guías personalizadas en 3 idiomas: español, inglés y japonés.

La Sala de Exhibición inicio sus operaciones en el año 2016, en ese año no se cobraba el ingreso a la sala, y a partir del año 2017 se inició con el cobro de ingreso hasta la fecha. De acuerdo a los datos estadísticos del 2017 al 2019 hubo una disminución de visitantes extranjeros y/o nacionales a la sala de exhibición en un 45%, lo que llevo como consecuencia pocos ingresos económicos.

### **1.1.1. Problema General**

¿De qué manera un plan de marketing influye en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera el análisis situacional influye en el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A.?
- ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing y objetivos de marketing influye con la obtención de un incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco?
- ¿De qué manera el plan de acción de un plan de marketing influye en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco?

## **1.2. Objetivos Generales y Específicos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Demostrar la incidencia de un plan de Marketing en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional para obtener un incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A.
- Determinar como la definición de una estrategia de marketing y objetivos de marketing permitirán el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
- Determinar como el plan de acción de un plan de marketing permitirá lograr el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.

### **1.3. Justificación e importancia del estudio**

Se busca resolver la problemática actual de la empresa Aeropuertos del Perú S.A. mediante la investigación, debido a que durante el período 2018 al 2019 ha presentado una disminución en la venta de tickets de la sala de exhibición CULTURE, que se encuentra ubicada en el Aeropuerto de Pisco.

Así mismo con la presente investigación servirá como un aporte importante para la empresa Aeropuertos del Perú S.A. en tomar nuevas decisiones para incrementar la venta de tickets de la sala de exhibición CULTURE.

La presente investigación se centra en demostrar de qué manera un plan de marketing incide en las ventas; en donde se analice de manera estratégica las dimensiones que indiquen en las ventas y

se sugieran propuestas a la empresa para que las implemente con el objetivo que Aeropuertos del Perú S.A. con su sala de exhibición CULTURE capten más turistas extranjeros y nacionales y convertirse en una de las principales atracciones favoritas para los visitantes en la región Ica.

#### **1.4. Alcance y limitaciones**

##### **1.4.1. Alcance**

La presente investigación es de alcance descriptivo y correlacional.

De alcance descriptivo porque busca definir las dimensiones de las variables.

Así mismo de alcance correlacional porque identificará la relación entre sus variables; el plan de marketing y ventas.

##### **1.4.2. Limitaciones**

La investigación presentó limitaciones con el tiempo, debido a que el tiempo para desarrollar la investigación fue corto.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

En la investigación de (Coloma, 2014) titulado *Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena*, de la Universidad de Estatal de Península de Santa Elena para optar el título de Ingeniero en Marketing. La tesis tiene como objetivo principal diseñar estrategias de promoción, utilizando herramientas de marketing, para lograr el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira en el Cantón Salinas. La investigadora ha utilizado el método deductivo aplicando herramientas como la entrevista y encuestas, las mismas fueron realizadas a los directivos de las diferentes instituciones educativas y habitantes del Cantón Salinas. Dentro de su principal conclusión se puede observar que la falta de promoción del museo provoca el desconocimiento en la población. La investigadora propone realizar alianzas estratégicas con entes vinculadas a la cultura que permitan que el museo sea reconocido a nivel local y posteriormente nacional, implementar herramientas web 2.0 a través del desarrollo y ejecución de una página web del museo; y establecer la filosofía corporativa como misión, visión, valores y la creación del logo, eslogan para su plena identificación. Este trabajo se relacionada con la investigación en curso ya que incluye un plan de marketing para incrementar el número de visitas, aplicando alianzas estratégicas, estrategias de promoción y así mismo maximizando sus fortalezas, minimizando las debilidades y aprovechando las oportunidades a su alrededor.

En la tesis de (Zamora, 2016) titulada *Plan de Marketing para el Museo Templo del Sol de Quito* de la Universidad Central de Ecuador, para optar el título de Licenciado en Turismo Ecológico. La presente tesis tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing para el Museo Templo del Sol, para determinar el perfil del turista y estudiar el mercado para posicionar el museo en la ciudad de Quito. Se concluyó que existía falta de publicidad, la demanda de turistas nacionales y extranjeros iban en aumento; así mismo se encontró que el medio de comunicación predilecto por los turistas encuestados son las redes sociales, superando a los tradicionales como televisión, revistas, correo electrónico, sitio web, entre otros. La investigadora propone implementar un plan de marketing, contratar un personal encargado de las redes sociales, web, para generar y actualizar contenido, crear alianzas con organizaciones de museos y la fundación de museos de la ciudad y la creación de guiones especializados tanto para extranjeros, agencias de viajes e instituciones educativas. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que desarrolla un Plan de Marketing para mejorar la demanda de turistas, posicionar el museo, tener un precio de entrada preestablecido para el museo, así mismo conocer los medios que se utilizan para promocionar un museo en Ecuador.

En la tesis doctoral de (Walias R., 2016) titulada *La aplicación del Marketing Cultural en España como herramienta de Gerencia Museística* de la Universidad de Cantabria, para optar un Doctorado en Marketing Cultural. La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar el mercado de los museos en España y exponer los posibles pasos a seguir para el establecimiento de futuras y fructíferas relaciones entre la sociedad y los museos, con capacidad suficiente para ofrecer mejores resultados desde el punto de vista del marketing funcional. La presente investigación propone conocer tanto a las posibles audiencias como a su público objetivo y generar adecuadamente mejores servicios transformando así a los museos en una necesidad de primer orden

e interés para los diversos públicos. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que estudia la mercadotecnia museística de los museos en España y como dichos museos usan la mercadotecnia para captar una mejor audiencia mediante la promoción, la publicidad y las relaciones públicas.

### **2.1.2. Nacionales**

En la investigación de (Aleman, 2018) titulado *Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC)* de la Universidad San Martín de Porres, para optar el grado académico de Maestro en Gestión Cultural. La investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para lograr convocar una gran audiencia. La investigación tiene un enfoque con preponderancia en lo cualitativo, ya que los alcances de este estudio están basados en técnicas empíricas no cuantificables, en su mayoría. Su carácter descriptivo busca mostrar un fenómeno actual y medir el impacto del visitante de museos. La investigación concluyó que ante la gran oferta de entretenimiento en plataformas físicas como virtuales, el público busca nuevas experiencias en su visita al museo, por lo que el marketing cultural también implica la fidelización de este. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso ya que investiga como ambos museos han experimentado estrategias comunicacionales relacionadas a la tecnología y analiza el impacto que tienen las estrategias aplicadas en las percepciones de los visitantes y notan que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), al ser más democráticas y masivas, son por ahora el principal canal para difundir la programación cultural de los museos.



En la investigación de (Gutiérrez , Huamani , & Moreno, 2017) titulado *Análisis del Marketing Experiencial aplicado en una organización del sector cultural: Estudio del caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú* de la Pontífica Universidad Católica del Perú, para obtener el título en Gestión Empresarial y Social. La investigación tiene como finalidad comprender cómo el enfoque de Marketing Experiencial se incorpora en la estrategia de marketing del Museo del Banco Central de Reserva del Perú. El estudio se centra desde el enfoque de marketing experiencial, dado que actualmente los museos se están reinventando y tienen como objetivo el generar una nueva concepción como espacios vivenciales y a través de las estrategias del marketing experiencial, los gestores pueden diseñar y ejecutar actividades que responden mejor a las necesidades culturales, gustos y deseos de sus públicos. Se concluyó que se analiza las experiencias de uno de los públicos a los cuales el museo atiende: los jóvenes, es importante tener en cuenta que para el desarrollo de las diferentes actividades que se llevan a cabo es necesario que se dé un trabajo multidisciplinario entre los miembros encargados del diseño, ejecución y retroalimentación de experiencias; y por último el museo al ser un espacio de cultura y aprendizaje, es importante que diseñe experiencias que generen no solo mayor conocimiento a partir de la participación activa de los visitantes, pero de una manera creativa. Como parte de ello, se debe promover el pensamiento crítico convergente (con el fin de buscar una solución) o divergente (búsqueda de múltiples ideas o soluciones sobre un hecho determinado) y no solamente transmitir información al público visitante. Este trabajo se relacionada con la investigación en curso porque afirma que la identificación y el cuidado de las fases de la experiencia es un factor importante en el desarrollo de experiencias memorables, cada una de estas fases generan espacios de contactos que deben ser gestionados correctamente y teniendo cuidado de los detalles, de manera tal que enriquezcan a la experiencia global. Usan las redes sociales: galería de imágenes actualizada, ordenada y que induzca a la participación desde

este punto de contacto, también la página web: fotografías y videos, así mismo añadir un recorrido virtual del museo como aliciente de la experiencia real. El museo usa una base de datos que permita agradecer la visita y compartir agenda cultural vía mail y la venta de recuerdos del museo para reforzar el recuerdo e interiorización de la experiencia vivida.

En la investigación de (Morales, 2015) titulada *Plan Estratégico en el Museo Rafael Larco* de la Universidad San Ignacio de Loyola, para obtener el título en Administración de Empresas. La investigación tiene como objetivos principales incrementar los comentarios de los visitantes en la página “TripAdvisor” e incrementar en 62% de los ingresos de ventas de entradas por visitantes que vienen por su cuenta. Su principal conclusión es elaborar un plan estratégico para el desarrollo del producto donde se enfatiza en desarrollar programas para los visitantes brindando una experiencia agradable en el museo, aprovechar la tecnología para ofrecer al visitante que sea de mejor calidad como los audio guías para los tour dentro del museo. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque busca incrementar el número de los ingresos de las ventas, aprovechar la tecnología para ofrecerle a los clientes un mejor servicio (El museo Rafael Larco usa audio guías como el Museo que se está investigando), propone las mismas herramientas tecnológicas para promocionar e incrementar las ventas del Museo que se está investigando y por último busca lograr satisfacer al visitante brindándole un servicio acogedor.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Marketing**

Según (Martínez & Jiménez, 2001) menciona que: “La palabra marketing significa cualquier acción iniciada por las empresas con el objetivo de influir en los mercados”. (p.16).

Según (Soria, 2017) menciona que “El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”. (p.17).

Para (Martínez & Jimenéz, 2001) “El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa”. (p.25).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2017) define que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Para (Martínez & Jimenéz, 2001, p. 25) menciona que: el marketing es:

- a) Descubrir los mercados, usando técnicas de investigación que ayudará a la empresa a entender las necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores, y esto permitirá que la empresa produzca productos o brinde servicios que tienen mayor probabilidad de ser comprados o usados.
- b) Cubre las necesidades de la demanda, porque se produce, suministra y vende los productos y servicios que lo consumidores quieren o desean.

“La mentalidad del marketing aplicada a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores. El enfoque del marketing es que: el proceso productivo de cualquier empresa tiene que conseguir la satisfacción de los clientes”. (Martínez & Jimenéz, 2001, p. 21).

“El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro”. (Martínez & Jiménez, 2001, p. 17).

### **2.2.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo**

El autor (Sainz de Vicuña Acín, 2018) menciona que: “Con mercados maduros y clientes exigentes e informados, es necesario que el responsable de marketing no solo se ocupe de la dimensión operativa, sino también de la dimensión estratégica”. (p.48).

El autor (Sainz de Vicuña Acín, 2018) menciona que:

Debido a que la innovación se acelera y la competencia es más grande las diferentes estrategias de marketing como, por ejemplo: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de cartera son claves. Y por ello no es adecuado ofrecer productos que el mercado no necesita, sino brindar productos con una perspectiva de afuera hacia adentro. (p.48)

Según (Sainz de Vicuña Acín, 2018, p.48.) menciona que:

Para hacer efectivo el plan de marketing, se debe perseguir los siguientes cometidos prioritarios:

- Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto.
- Amplificar la oferta de productos, en caso lo requiera el mercado.

- Localizar una ventaja competitiva sostenible, y
- Crear una estrategia de marketing adecuada.

### **Marketing estratégico**

Según (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) menciona que: “El marketing estratégico es la mente estratégica de la organización”.

Según (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 1998) afirma que el marketing estratégico es:

Un análisis metodológico que investiga cuales son las principales necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores? Primero se tiene que hacer un análisis estratégico del mercado, y esto consiste en estudiar al mercado objetivo, al mercado relevante y al mercado de referencia. El mercado de referencia requiere tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad. Además, la empresa deberá estudiar el comportamiento de compra que tienen los clientes y los factores que influyen en ellos. E identificar las diferentes preferencias para satisfacer la

misma necesidad, y agruparlas por segmentos. La empresa deberá escoger algunos segmentos, estos conformarán el mercado objetivo.

- ¿Cómo está funcionando la competencia? La empresa tiene que identificar a todos sus competidores y conseguir la mayor información sobre ellos para saber cómo funcionan. Los principales competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa, por ende, son las alternativas que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad.
- ¿Cuál es el potencial de la empresa? La empresa debe hacer un análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de cartera de productos. Y con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento.
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva? La empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales).

## **Marketing operativo**

Según (Vallet, Vallet, Vallet, & Casanova, 2015) afirma que “El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”. (p.26).

El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Casanova-Calatayud, 2015, p. 26).

## **Marketing estratégico vs. Marketing operativo**

Según (Sainz de Vicuña Acín, 2018) menciona que:

El marketing tiene dos caras que son complementarias y diferentes. La primera es el marketing estratégico, que se da en mediano y largo plazo, y está enfocada en cumplir con las necesidades de los clientes, que a su vez son oportunidades económicas para la empresa. Y la segunda cara es el marketing operativo que se da a un corto plazo. La eficacia del marketing operático depende de una buena elección de estrategias previamente fijadas. Además, contribuye en lograr los objetivos, es por ello, que es el brazo comercial. (p.49).

Según (Vallet, Vallet, Vallet, & Casanova, 2015) menciona que el proceso del marketing comienza con:

El marketing estratégico, que es el análisis, y cualquier error en esta primera etapa dañaría todo el proceso de marketing. Por lo tanto, sin ninguna estratégica de marketing no existe un marketing operativo rentable. Esto quiere decir que, no interesa cuán bien hecho este el plan de marketing operativo, porque no podrá crear demanda donde no hay necesidad. Por consiguiente, para ser lucrativo, el marketing operativo tiene que argumentarse en un plan estratégico, esto tiene que estar justificado en las necesidades del mercado. (p.27).

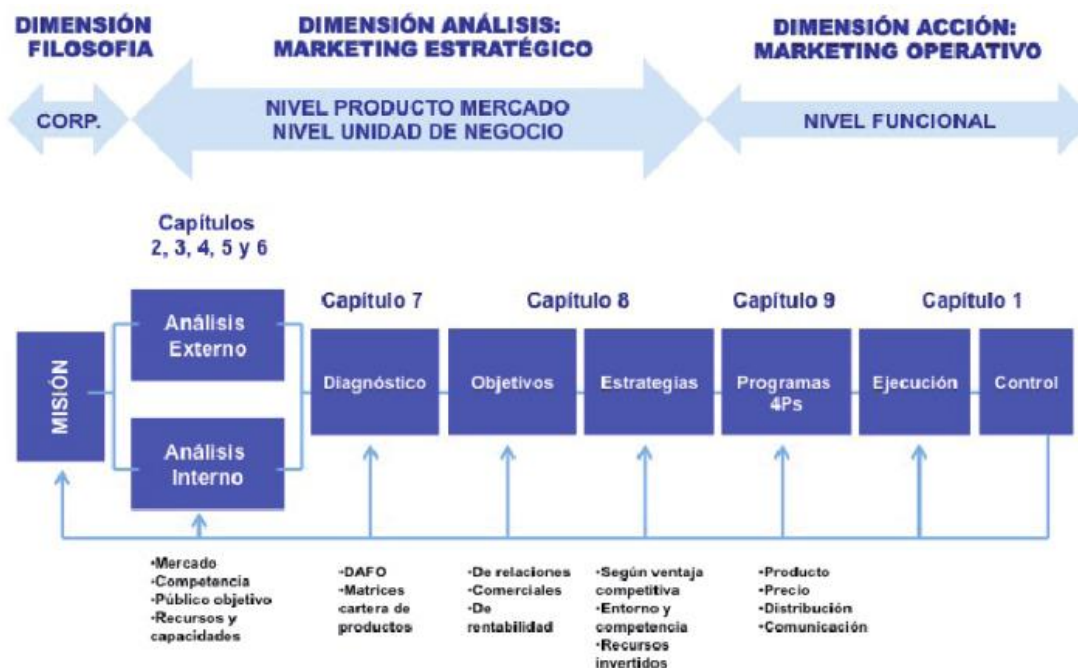
Para (Vallet, Vallet, Vallet, & Casanova, 2015, pág. 27) afirma que:

Las diferencias son que, las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. Existe un elevado riesgo de equivocación en la toma de estas decisiones porque la incertidumbre es elevada. Por el contrario, las actividades de marketing operativo, encaminadas a poner en marcha las anteriores decisiones, están a cargo de los mandos intermedios u operativos del departamento de marketing, son a medio y corto plazo, más repetitivas, frecuentes, objetivas, y, en consecuencia, están más estructuradas. El riesgo de equivocación es menor debido a que la incertidumbre también es menor, respecto al marketing estratégico. (p.27).





**Figura 1.** Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo  
Fuente: (Sainz de Vicuña Acín, 2018)



**Figura 2.** Dimensiones, tareas del marketing y estructura de este manual  
Fuente: (Vallet, Vallet, Vallet, & Casanova, 2015)

### 2.2.3. Plan de Marketing

Según el autor (Hoyos, 2013) afirma que:

Un plan de marketing es un documento donde se plantea cuáles son los objetivos comerciales que la empresa desea obtener y con qué recursos cuenta para conseguir sus objetivos, esto quiere decir, que usar o implementar en la estrategia de marketing. (p.03).

Para (Hoyos, 2013) afirma que:

El plan de marketing es una herramienta que facilita a la empresa a realizar un análisis de la situación actual de ella. Esto permite conocer cuáles son sus

principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. A través de ello, la empresa puede definir una estrategia y a su vez fijar los recursos que se van a utilizar. (p.03).

“El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing”. (Sainz de Vicuña Acín, 2018, p. 96).

“El plan de marketing usualmente es diseñado para un periodo de un año, esto se hace de acuerdo a los objetivos planteados de la empresa”. (Hoyos, 2013, p. 03).

Según (Sainz de Vicuña Acín, 2018) manifiesta que:

Un plan de marketing tiene las siguientes características:

- Es un documento escrito.
- Su contenido es sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

“El concepto de plan de marketing es pues la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado”. (Seco, 2017)

Según (Vallet, Vallet, Vallet, & Casanova, 2015) afirma que:

En el documento del plan de marketing se pone solo la información principal del análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias. Se coloca también la

estrategia más conocida, que es, el marketing mix o las 4 Pes. En esta estrategia primero se describe las propiedades del servicio o producto, luego se escogen los intermediarios, ellos harán llegar el producto o servicio al mercado objetivo, después se realiza la fijación de un adecuado precio y se determinan que medios de comunicación se utilizarán para dar a conocer nuestro producto o servicio. Así mismo, se establece quién se encargará de cada acción, que materiales y medios económicos se tienen y se utilizará, y así mismo se establecerá el cronograma a seguir para cada acción. (p.26).

Según (Sainz de Vicuña Acín, 2018, p. 96) menciona que:

Una segunda característica que contiene el plan de marketing es su contenido estructurado y sistematizado. Por consiguiente, se tiene que:

- Realizar un análisis y un estudio para saber la situación actual y pasada, para conocer el análisis dinámico del mercado. Esto permite percibir las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la compañía, así mismo conocer las fortalezas y debilidades de nuestra competencia.
- Se fijan los objetivos de marketing de la empresa tanto cualitativos como cuantitativos en un determinado período de tiempo.
- Se realiza una estrategia de marketing con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa en un plazo determinado. Eso implica que se realice un plan de acciones sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Y, por último, se tiene que detallar los gastos e ingresos esperados.

Según (Seco, 2017) menciona que:

Para un proyecto empresarial, un plan de marketing no es sólo el origen para una buena interacción entre la empresa con el mercado, sino que es el inicio para elaborar una apropiada toma de decisiones sobre estrategias del producto o servicio que se ofrece.

### ***2.2.3.1. Las ventajas de realizar un Plan de Marketing***

Según (Seco, 2017) menciona que:

Para una empresa efectuar un plan de marketing permite reunir todos los recursos para difundir un mensaje exclusivo y vinculado al negocio, a los servicios o productos, lo que generará una gran impresión al mercado.

Según (Seco, 2017) menciona que un plan de marketing es un fundamental instrumento para las empresas y esto le permitirá a cada uno lo siguiente:

- Saber más del mercado y conocer detalladamente los requisitos de los consumidores.
- Ayuda a elegir decisiones estratégicas sobre el producto o servicio. Con ello se adaptan características, canales de distribución y venta, planes de precios para la empresa.
- Tener una buena relación con los clientes después de la compra o uso del servicio.

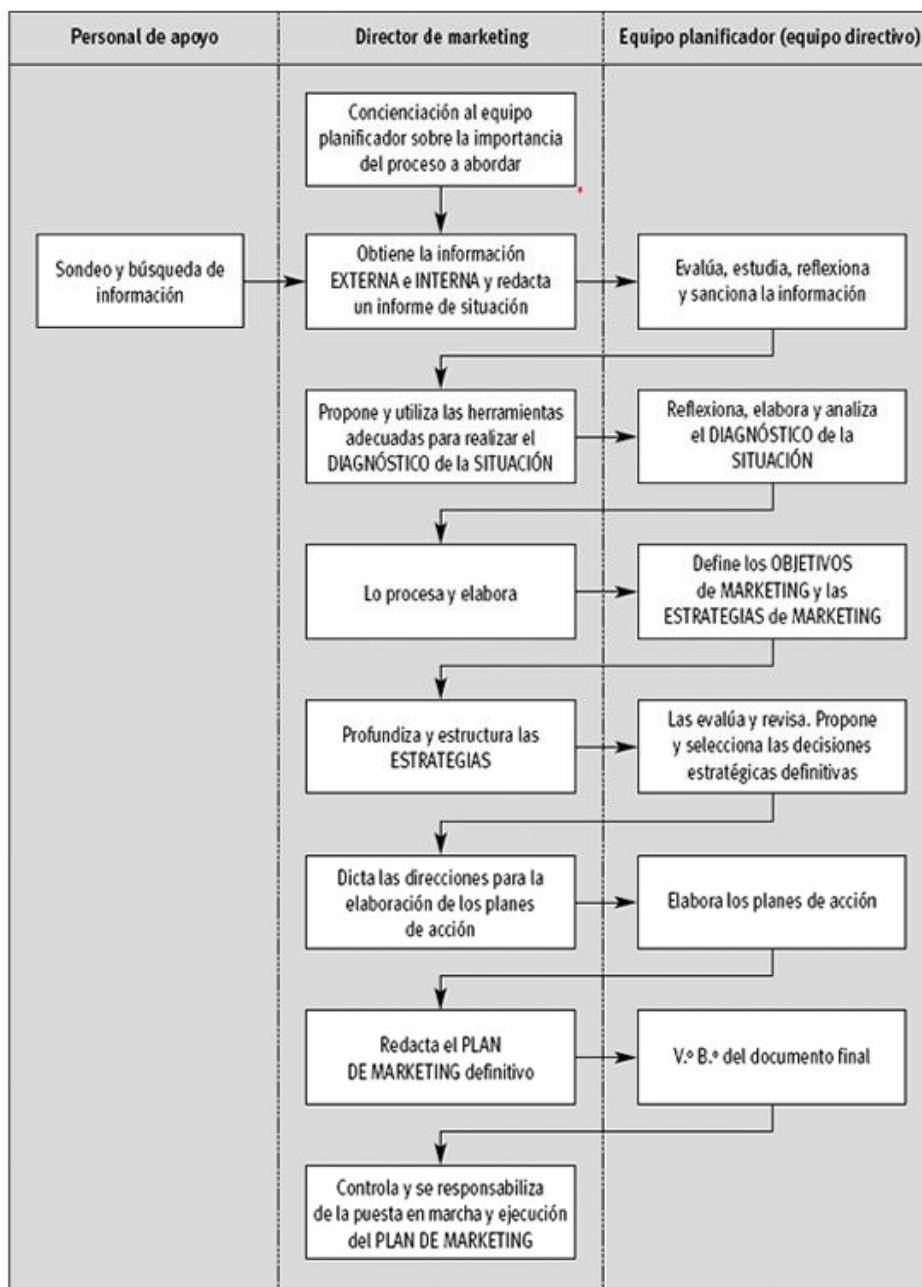
### ***2.2.3.2. Etapas de elaboración para el Plan de Marketing***

Según (Valero, 2015) afirma que:

La realización de un plan de marketing es esencial para todas las empresas, ya que consiste en fijar las estrategias de marketing que permitan poner en marcha todos los recursos que se tiene para conseguir los objetivos de la empresa. Así mismo, ayuda a estudiar y conocer a la competencia, plasma las actividades reales para definir objetivos estratégicos, se establece la comunicación interna y externa, analiza las necesidades del mercado, etc.

Según (Sainz de Vicuña Acín, 2018) manifiesta que:

Para elaborar un plan de marketing es un procedimiento trabajoso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas. Hay una angosta interrelación entre las fases del plan de marketing, y el personal implicado en este proceso tendrá un intercambio de información continua y recíproca (véase en la Figura 3). Así mismo la comunicación es lo más principal en este proceso.



**Figura 3.** Proceso de elaboración del Plan de Marketing

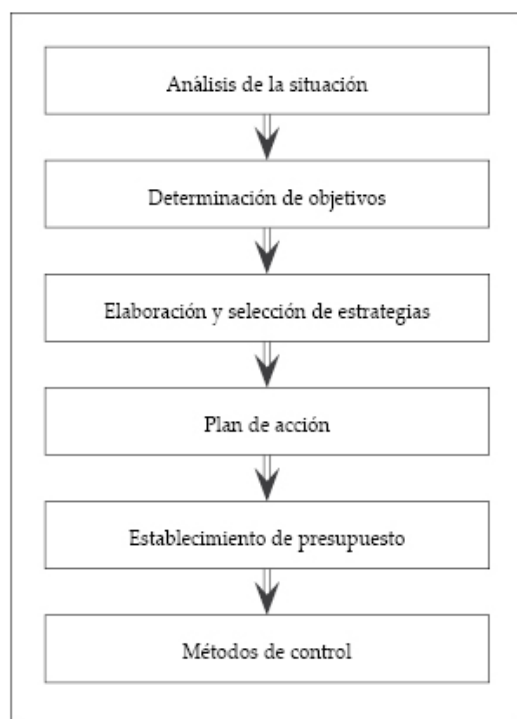
Fuente: (Sainz de Vicuña Acín, 2018)

Según (Marketing XXI, 2020) afirma que:

El plan de marketing es un trabajo preciso y organizado que su redacción se avanza poco a poco. Todos los departamentos involucrados en la empresa tienen que haber discutido sobre las fases de la elaboración del plan de marketing con el propósito que todo el personal esté relacionado con los objetivos fijados en el plan, para que cuando se ponga en marcha el plan, se actúe con mayor eficacia.

“En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio”. (Marketing XXI, 2020).

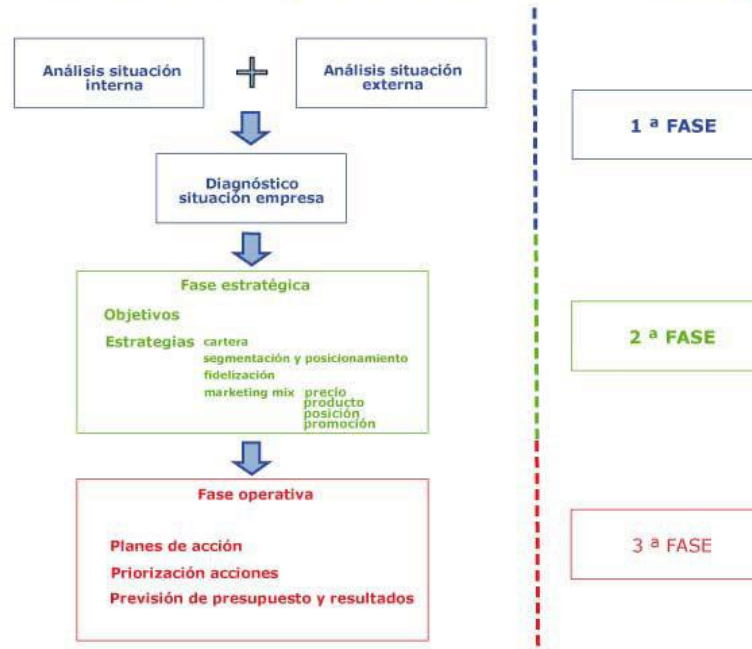
Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



**Figura 4.** Diversas etapas para la elaboración de un Plan de Marketing  
Fuente: (Marketing XXI, 2020)



## Fases del plan de marketing



**Figura 5.** Fases del Plan de Marketing  
Fuente: (Comenzando de cero, 2018)

### 1. Análisis situacional

Según (Lorette, 2020) menciona que:

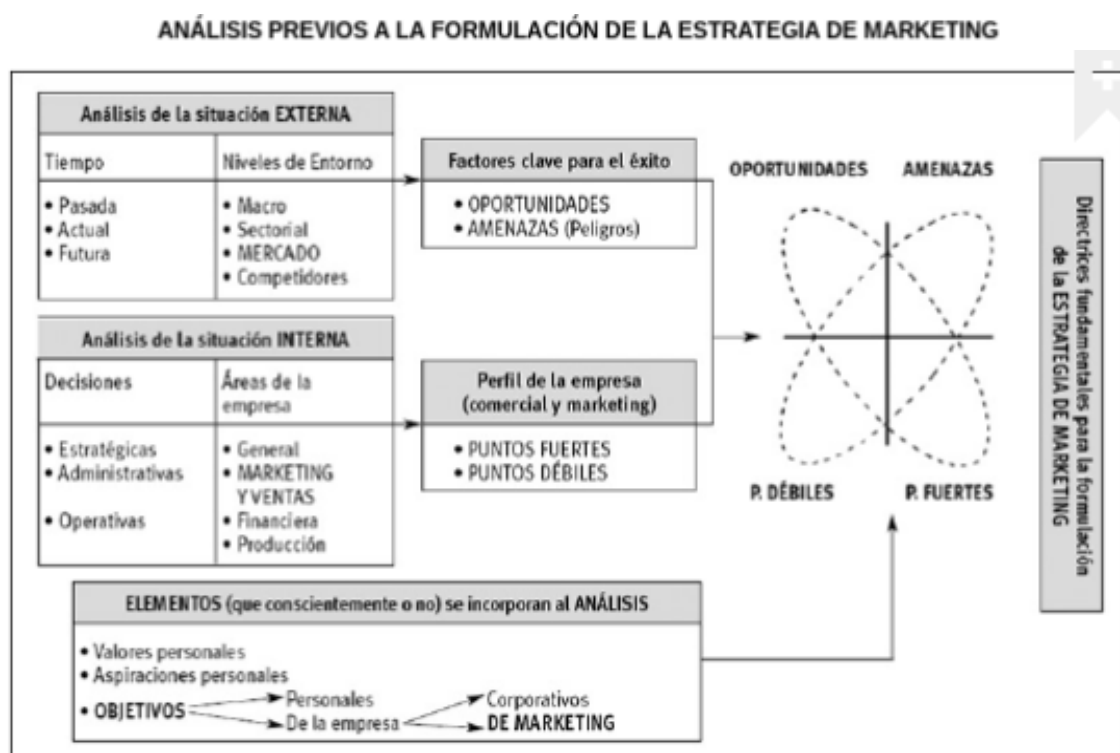
Un análisis de la situación revisa detalladamente los factores internos y externos que afectan a una empresa o negocio. También ayuda a crear una visión general de la organización para la comprensión de que influirán en su futuro.

Para (Lazala, 2018) afirma que:

Se inicia con un análisis de situación, porque permite a la empresa tener una visión global y luego nos ayuda a formular los objetivos que deseamos cumplir durante el periodo de un año.

Para esto, se deben realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo interactuamos y desarrollamos el proceso comercial online?



**Figura 6.** Análisis previos a la formulación de la estrategia de marketing

Fuente: (Sainz de Vicuña Acín, 2018)

Según (Sy Corvo, 2019) menciona que:

El análisis situacional sirve para que los gerentes puedan analizar el ambiente interno y externo de la compañía, así mismo, analiza los factores del macro entorno, que puedan perjudicar a muchas empresas y analiza los factores del micro entorno, que dañan específicamente a una empresa. Realizar un análisis situacional es muy importante antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing.

Según (Cariola, 2009, p. 41) menciona que:

La estrategia de la empresa decidirá fundamentalmente sobre dos aspectos básicos:

- INVERSIÓN EN EL PRODUCTO/ MERCADO EN EL QUE LA EMPRESA VA A COMPETIR
- DESARROLLO DE LA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIDA

Para lo cual es menester realizar los siguientes análisis:

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>
1. Consumidor	1. Análisis del negocio
2. Sector-Competencia	2. Análisis estratégico
3. Entorno	3. Organización interna

**Figura 7.** Análisis externo y Análisis interno

Fuente: (Cariola, 2009)

- **Análisis externo**

Según (Hoyos, 2013) menciona:

Los factores del análisis externo son los que afectan indirectamente a la empresa y no son controlables. Los factores más representativos son: demográficos, económicos, tecnológicos, político-legales, culturales y sociales. En caso de los factores culturales se tiene que analizar de nuestro público objetivo. (p.59).

#### – **Consumidor**

Según el autor (Hoyos, 2013) menciona que:

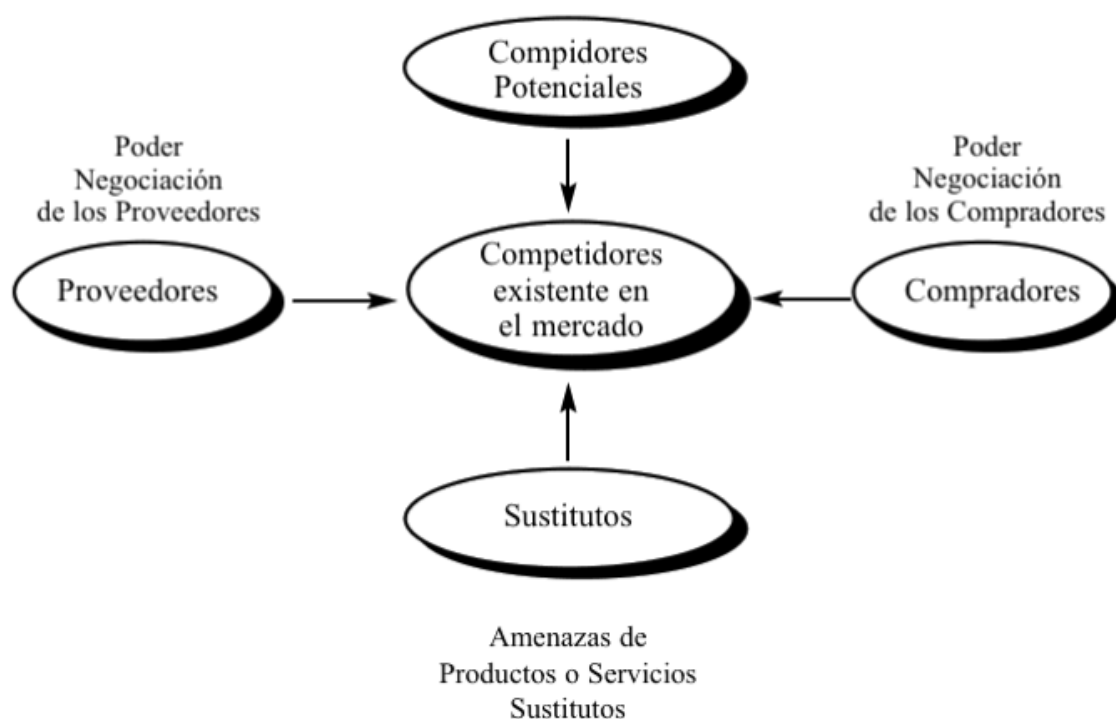
En la acción del plan de marketing el consumidor es la esencia. Es importante analizar los consumidores actuales como los potenciales. Cabe mencionar que nuestros consumidores potenciales son aquellos que en un futuro pueden comprar a la empresa, y que por el momento no lo hacen por algunas razones. (p.60).

Según (Hoyos, 2013) menciona que:

Se debe saber primero la cantidad de clientes que tienen la empresa y segmentarlos de forma demográfica y pictográfica. De acuerdo al factor demográfico, se tiene que tener los siguientes datos por género, edad, nivel de compra, estrato, nivel de educación, conocer los patrones de compra y consumo, saber cuánto y dónde compra, cada cuánto consume y otros datos que se consideren importantes. Así mismo, se tiene que hacer un análisis comprando con años anteriores, por lo menos cinco años atrás. (p.60).

## – Sector - Competencia

Para (Cariola, 2009) menciona que “las relaciones de competencia en un sector están representadas en la figura siguiente, en ella se muestran las cinco fuerzas competitivas básicas, la resultante de la interacción nos dará el potencial de rentabilidad del sector”. (p.44).



**Figura 8.** Competidores existentes en el mercado.

Fuente: (Cariola, 2009)

“Del análisis surgirán los puntos fuertes y débiles que posea la empresa para defenderse de la mejor manera posible al embate de sus competidores” (Cariola, 2009, p. 44).

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que:

Las organizaciones deben valorar su competencia directa, es decir, otros productos de turismo cultural, pero también debe contemplarse cualquier tipo de producto turístico. Las finalidades de este tipo de análisis pueden ser:

- Conocer la competencia. Identificar las organizaciones, el lugar donde se encuentran, el tipo de productos turísticos (culturales o no) y los servicios ofertan.
- Detectar oportunidades de negocio. Puede ser que la competencia esté desarrollando alguna estrategia de su interés o que no se encuentre adecuadamente atendido.
- Identificar aspectos para diferenciar el producto patrimonial. Puede ser: precios, perfil de visitantes, reputación y satisfacción de los visitantes, horarios de apertura, programación de actividades, servicios ofertados, formación y cualificación de los empleados, entre otras.
- Anticiparse a la toma de decisiones y reacciones de la competencia. Igual que en la línea del punto anterior, conocer aspectos concretos de lo que se realiza en otros productos turísticos es de gran importancia. (p.66).

## **Competidores existentes**

Para (Cariola, 2009, p. 45) menciona que:

Los competidores existentes son los que brindan un servicio o productos sustitutos, pero que estén cerca a la empresa. Se utiliza estrategias para captar mejor a los clientes, tales como: competencia de precios, publicidad, nuevos productos e incrementos del servicio.

## **Mercado**

Según (Hoyos, 2013, p. 61) menciona los siguientes elementos previos para realizar un plan de marketing:

- **Segmentación del mercado:** en este tipo de segmentación se conoce las diversas clases que está dividida la oferta actual. Los tipos de segmentación son los siguientes: segmentación demográfica por edad, segmentación demográfica por género, entre otras. Esto nos permite conocer qué segmentos están cargados y en cuáles hay posibilidad de entrar, e incluso descubrir nuevas oportunidades de crecimiento.

### **– Entorno**

#### **Macro entorno**

Según el autor (Hoyos, 2013) menciona que:

El macro entorno está formado por una cadena de variables que no se controlan e intervienen de forma directa o indirecta en el desarrollo de una empresa. Las estrategias de marketing tienen como objetivo monitorear permanentemente lo que ocurre en el macro entorno para localizar las oportunidades y amenazas que puedan beneficiar o dañar al servicio o producto. Así mismo, si se realiza una inapropiada lectura del macro entorno puede ocasionar que la empresa cometa errores costosos o desaprovechar oportunidades importantes. (pp. 62-63).



<p><b>Factores demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la tercera edad</li> <li>• Tasa de natalidad</li> <li>• Tasa de mortalidad</li> <li>• Aumento de enfermedades de transmisión sexual</li> <li>• Aumento de divorcios</li> <li>• Mayor permanencia en el hogar de los jóvenes</li> </ul>	<p><b>Factores ambientales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación del aire</li> <li>• Contaminación del agua</li> <li>• Escasez de agua</li> <li>• Calentamiento del planeta</li> <li>• Destrucción de selvas y bosques</li> <li>• Especies en vía de extinción</li> <li>• Clima</li> <li>• Desastres naturales</li> </ul>
<p><b>Factores económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo económico</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Inflación</li> <li>• Tasa de cambio</li> <li>• Tendencia del producto interno bruto (PIB)</li> <li>• Masa monetaria</li> <li>• Costos de la energía</li> <li>• Salario mínimo</li> <li>• Contrabando</li> <li>• Importaciones</li> <li>• Inversión extranjera</li> <li>• Tratados de libre comercio (TLC)</li> </ul>	<p><b>Factores político-legales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes antimonopolio</li> <li>• Leyes de protección ambiental</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Legislación de comercio exterior</li> <li>• Legislación laboral</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Estabilidad del Gobierno</li> <li>• Orden público</li> <li>• Desplazamientos</li> <li>• Restricciones a la publicidad</li> <li>• Restricciones al precio</li> <li>• Restricciones a la distribución</li> <li>• Restricciones a la tenencia de bienes</li> </ul>
<p><b>Factores tecnológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miniaturización</li> <li>• Nanotecnología</li> <li>• Robótica</li> <li>• Reducción del ruido en los productos</li> <li>• Reducción del consumo del agua</li> <li>• Sustitución de materiales (madera y metales)</li> <li>• Alimentos transgénicos</li> <li>• Biotecnología</li> </ul>	<p><b>Factores socioculturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientalismo</li> <li>• Nacionalismo</li> <li>• Egocentrismo</li> <li>• Hedonismo</li> <li>• Culto a la salud</li> <li>• Apertura sexual</li> <li>• Discriminación racial</li> <li>• Crisis de valores</li> </ul>

**Figura 9.** Factores del macro entorno.  
Fuente: (Hoyos, 2013)

- **Análisis interno**

El autor (Hoyos, 2013) afirma que “El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing”. (p.46).

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) menciona que “Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing”. (p.96).

Según (Cariola, 2009) menciona que:

El estudio interno pasará por analizar variables que hacen a la performance del negocio, como ser: volumen de ventas, crecimiento, etc., y variables estratégicas y de organización interna. El estudio interno pasará por analizar variables que hacen a la performance del negocio, como ser: volumen de ventas, crecimiento, etc., y variables estratégicas y de organización interna. (p.54).

- **Análisis estratégico**

Según (Cariola, 2009) menciona que en términos estratégicos “debemos tener en cuenta que las empresas pueden fragmentarse en distintos segmentos llamados: unidades estratégicas de negocios y habida cuenta del distinto potencial de rentabilidad que éstos presenten, serán analizados individualmente”. (p.54).

Así mismo (Cariola, 2009, p. 55) menciona las principales estrategias:

1. Penetración: elegir un target único a quien ofrecer nuestro producto o servicio se logrará una eficiente penetración.
2. Desarrollo de mercados: el producto o servicio a brindar se dirige a diferentes segmentos colocando diferenciaciones.
3. Desarrollo de productos: la empresa elige un solo segmento para tener presencia con todos sus productos o servicios.
4. Diversificación: es introducir productos nuevos en mercados nuevos, es el más riesgoso dado el alto grado de incertidumbre existente.

– **Diagnóstico de la situación**

• **Matriz FODA**

Según (Soria, 2017) menciona que “el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía”. (p.46).

Según (García Fernández, 2014) afirma que:

El análisis DAFO es un método que analiza la situación de una empresa, tanto internamente como externamente. Y esta información ayuda en un futuro a diseñar nuevas estrategias. (p.33).

Según (Soria, 2017) menciona que “el análisis DAFO sirve, en definitiva, para valorar la aplicación del marketing mix y las estrategias utilizadas para vehicular los elementos que conforman las 4P”. (p.46)

Según el autor (Soria, 2017) menciona que:

Se trata de una técnica que, basada en la experiencia previa y el conocimiento profundo de la estructura de la organización, facilita conocer cuál puede ser la conducta del mercado frente al lanzamiento de un plan de marketing. Aunque sus resultados no suelen ser exactos, sí que constituye un método eficaz de autoanálisis y radiografía de la posición en la que se encuentra la marca frente a su target, y los posibles riesgos que asume con la decisión de la compra de espacios en determinados soportes. (p.46).

Según (García Fernández, 2014) menciona que “La información se presenta en una matriz cuadrada en la que se establecen cuatro casillas, delimitadas por el carácter positivo o negativo del dato que se incluye y por su pertenencia al entorno interno o externo de la compañía”. (p.33).

Según (García Fernández, 2014) menciona que:

Para el ambiente interno se consideran los puntos débiles y fuertes de la compañía y se delimitan las fortalezas y debilidades de esta. El estudio del entorno externo lo que permite es detectar las posibles oportunidades de mercado, así como concretar las amenazas de este al éxito del proceso de intercambio. (p.33).



**Figura 10.** Matriz DAFO.  
Fuente: (García Fernández, 2014)

DAFO	EJEMPLO
<b>D: Debilidades</b>	Se realiza un diagnóstico de los riesgos que asume la empresa que lanza la campaña hacia su público objetivo. Alguno de esos riesgos puede ser la falta de impacto sobre el grupo de interés por no haberlo detectado correctamente.
<b>A: Amenazas</b>	Integra las posibles consecuencias negativas que se pueden generar como consecuencia de una incorrecta elección. Por ejemplo, el hecho de que un mensaje publicitario no llegue de forma integral sobre el público objetivo porque el medio utilizado no ha sido el adecuado.
<b>F: Fortalezas</b>	Al contrario que las debilidades, este criterio sirve para identificar los valores más destacables de una marca, sus capacidades, recursos y ventajas competitivas. Un ejemplo de ello puede ser que una empresa cuente con un amplio departamento de marketing con personal especializado y estratificado que sepa generar acciones individuales y en conjunto para dar fuerza al proyecto.
<b>O: Oportunidades</b>	Integran todos los aspectos que hacen que la empresa tenga una gran ventaja sobre su competencia, o bien a los activos que sirvan para aumentar los ingresos. Una marca de bebida energética que comercializa el mismo producto con éxito en el mercado durante décadas puede elegir cualquier medio de comunicación porque es un producto ampliamente conocido en el mercado. Es su principal ventaja y oportunidad frente a productos similares emergentes de otras marcas, que son menos conocidos y que no gozan de la fidelidad del público objetivo.

**Figura 11.** Factores del macro entorno.  
Fuente: (Hoyos, 2013)

Para (Vargas Belmonte, 2013) menciona que:

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta muy útil que se desarrolla dentro del plan de marketing y esto permite conocer la posición de la empresa:

- Debilidades. Son todos los obstáculos que la empresa tiene en su ámbito interno, por ende, esto afecta el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Amenazas. Las empresas realizan su actividad en un mercado con aspectos externos y estos aspectos perjudican en los ingresos (las ventas) de las empresas. Ejemplos: el posible ingreso de productos sustitutivos, las crisis económicas, etc.
- Fortalezas. Son todos los factores positivos internos que tiene la empresa frente a su competencia. Ejemplos: calidad de servicio o producto, tecnología, recursos financieros, etc.
- Oportunidades. Las empresas tienen factores en su entorno que ayudan a la ejecución de sus objetivos planteados. Ejemplo: situación de crecimiento económico, etc.

## 2. *Objetivos del marketing*

“Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa”. (MGlobal Marketing Razonable, 2015).

- **Objetivos cualitativos**

Según el portal (MGlobal Marketing Razonable, 2015) menciona que:

Los objetivos cualitativos establecen metas más globales y mucho menos “tangibles”. Los más destacados son:

- Prestigio e imagen para el servicio o producto.
- Servicio o marca.
- Posicionamiento en el mercado que se desea conseguir.

- **Objetivos cuantitativos**

Según (MGlobal Marketing Razonable, 2015) menciona que:

Los objetivos cuantitativos son objetivos medibles que se expresan en cifras reales.

Usualmente estos objetivos hacen referencia a:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Nivel de fidelización y satisfacción de los clientes.
- Mejorar la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

<b>Objetivos operativos</b>	<b>objetivos estratégicos.</b>
Ventas	<i>Share of Mind</i> (recordación de marca)
Cartera	<i>Top of Mind</i>
Rentabilidad	Top of Heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

**Figura 12.** Objetivos del Marketing  
Fuente: (Hoyos, 2013)

### 3. Estrategias de marketing

Según (Soria, 2017) menciona que:

Los objetivos más comunes de un plan estratégico de marketing son:

- Saber las esenciales necesidades de los clientes.
- Identificar nuevos nichos de mercado.
- Determinar a nuestro público potencial.
- E incentivar a todos los colaboradores de la empresa a buscar nuevas oportunidades de mercado.



## a. Estrategia de Segmentación

### Micro Marketing

Según (CEPYME NEWS, 2019) menciona que:

El último nivel de la segmentación del mercado se ocupa de los hábitos de consumo de las personas individuales. Una empresa emplea el llamado “micro marketing” para crear un subconjunto estrechamente definido basado en un atributo del cliente, como el código postal o una característica de estilo de vida específica de la ubicación. El personal de ventas y representantes de servicio al cliente se mantiene en contacto con los clientes a nivel individual para ayudar a mantener la lealtad de marca y fidelización.



**Figura 13.** Estrategias de Marketing según Segmentación de Mercado  
Fuente: (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016)

## **b. Estrategia Funcional**

### **– Marketing Mix**

Según (Pérez Rodríguez, 2015) menciona que “La terminología comercial ha adoptado el término de marketing-mix para designar el conjunto de elementos y recursos que la empresa puede utilizar para desarrollar su acción en el mercado”. (p.14).

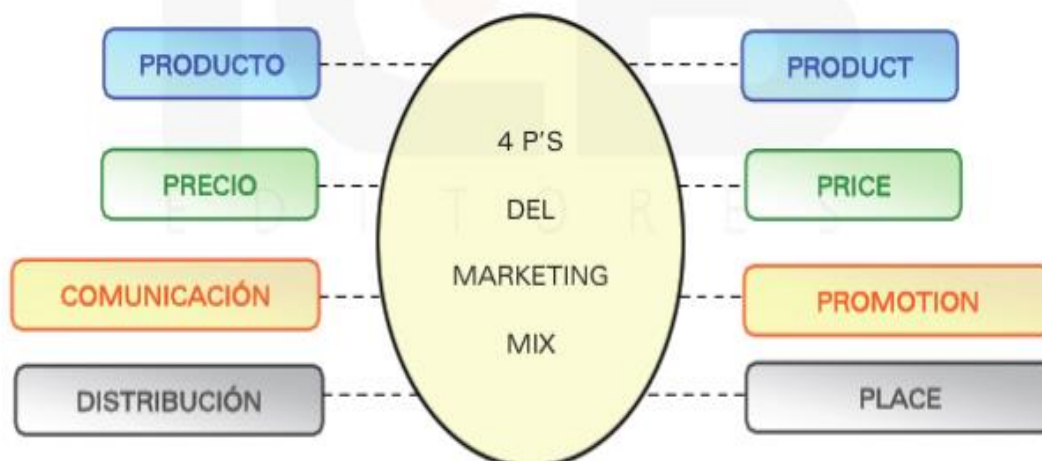
Según (Peñaloza, 2005) menciona que:

Los empresarios tienen como objetivo localizar una oferta de servicios o productos que intensifica el nivel de satisfacción del comprador y esto a su vez generen ganancias para la empresa. La oferta está organizada por un grupo de variables que la empresa los controla, a dichas variables se les conoce como mezcla de mercadotecnia o marketing mix, estas están compuestas por: el producto (product), la distribución (distribution), la comunicación (communication) y el precio (price). (p.06).

Para (Pérez Rodríguez, 2015) afirma que:

La clasificación más difundida para dichos elementos es la que suele conocerse como las “4P’s” debido a su sencillez, al ser una fórmula de fácil memorización gracias a la utilización de cuatro vocablos ingleses que comienzan por la letra “P”:

(p.14).



**Figura 14.** 4P's del Marketing Mix.  
Fuente: (Pérez Rodríguez, 2015)

- **Producto (Product)**

Para (Marketing Publishing, 1990) menciona que “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es: OBJETO DEL INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO”. (p.10).

Según (Soria, 2017) menciona que:

En el marketing mix se incorpora al producto ya que un eficaz posicionamiento de este es fundamental para generar un impacto en los clientes. Un cliente desea conseguir un producto o servicio que complazca sus necesidades o deseos. El producto o servicio que se va a ofrecer tiene que establecer sus características como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (p.36).

- **Precio (Price)**

Según (Soria, 2017) menciona que:

Una buena fijación del precio dependerá la facultad que tiene la empresa para generar ingresos y beneficios. La empresa será competitiva con respecto a su competencia si se establece un buen precio. Así mismo, es el singular componente del marketing mix que genera utilidades y es sencillo de cambiar. (p.36).

Según (Soria, 2017) menciona que:

Hay diferentes métodos de fijación de precios que nos ayudan a enriquecer la imagen de la empresa con respecto a su competencia y a su público potencial. La técnica que no se debe de utilizar es del precio bajo para así ofrecer a los clientes una perspectiva de prestigio y de calidad. (p.36).

Según (Soria, 2017, p. 37) menciona que:

Existen una serie de puntos de partida que ayudan a establecer el precio de forma estratégica:

- Los objetivos del marketing. Por regla general, antes de definir el precio se define el posicionamiento del producto. Los fines del marketing inciden de forma directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.
- Estrategia del mix. El precio ha de alinearse con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.

- Costes. El precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita dar márgenes positivos.
- Naturaleza y demanda del mercado. Se debe tener en cuenta la situación de la oferta y la demanda, los precios y posibles devaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados internacionales que pueden afectar al producto.
- Competencia. Las demás empresas pueden tener estrategias que generen cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto.

- **Comunicación ( Promotion)**

Según (Soria, 2017) menciona que es “un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia”. (p.38).

Según (Soria, 2017) menciona que:

La elección de una estrategia de promoción necesita de los objetivos que son propuestos en el plan de marketing. La principal esencia de la promoción es comunicar al público potencial acerca de la existencia de nuestro producto o servicio. (p.38).

Para (Soria, 2017, pp. 38-39) menciona que:

Los principales métodos de promoción son:

a) La Publicidad

Una de las formas más elegidas por las empresas para anunciar los beneficios de nuestro producto o servicio.

Algunos medios para posicionar nuestro producto o servicio se pueden hacer a través de la radio, televisión, revistas o internet, se escogerá uno o algunos de estos medios que capten mayor la atención de nuestro público objetivo.

b) Promoción de ventas

Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta.

Algunos de sus principales cometidos son:

- Difundir un nuevo servicio o producto para ampliar la demanda.
- Incrementar en el punto de venta la existencia de la marca.
- Conseguir resultados a corto, medio y largo plazo, evaluables y cuantificables (aumento del volumen de ingresos, impactos económicos de la publicidad, etc.).
- Reforzar la imagen del servicio o producto frente a sus consumidores usuales.

c) Venta personal

Esta acción se da en el punto de venta y algunas veces incluye una prueba gratuita del servicio o producto, ofertas, regalos, concursos o sorteos.

d) Las relaciones públicas

Es una estrategia que consiste en hacer vínculos con los públicos externos de una organización para generar contactos e incrementar el posicionamiento de la empresa. Esto se realiza un diálogo continuo, a través de un contacto directo con el público objetivo.

- **Distribución (Place)**

Según (Soria, 2017) menciona que “el concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”. (p.37).

Según (Soria, 2017) menciona que:

Para desarrollar de forma eficiente la cadena de distribución tiene que existir un excelente desempeño de los agentes distribuidores. Tiene que haber un amplio despliegue logístico para cubrir bien al mercado y sus necesidades. (p.37).

**EL MARKETING MIX COMO ELEMENTO PUENTE ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL OPERATIVO**

Decisiones de Marketing Mix que forman parte del:	Marketing Estratégico (→ PME)	Marketing Operativo (→ PAM)
PRODUCTO	- Modificación de la gama.	- Eliminar algún producto.
	- Decisiones sobre marcas.	- Lanzar un producto nuevo.
	- Racionalización de productos.	- Lanzamiento de una nueva marca.
PRECIO	- Precios máximos.	- Eliminar modelos/referencias.
	- Precios de penetración.	- Modificar los P.V.P. y la escala de descuentos.
DISTRIBUCIÓN	- Modificar condiciones de venta.	- Fijar los términos de la venta.
	- Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva).	- Entrar en la cadena x.
FUERZA DE VENTAS	- Estrategia multicanales.	- Entrar en todos los puntos de venta de la cadena x.
	- Mayor cobertura de distribución.	- Contratar un nuevo vendedor para la zona y.
COMUNICACIÓN	- Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial.	- Implantar la retribución variable en todos los comerciales.
	- Modificar el sistema retributivo.	- Campaña de marketing directo a determinado P.O.
	- Decidir la estrategia de comunicación: Públicos-Objetivo (P.O.), medios y mensajes.	- Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final.
	- Decisión de cambio de agencia.	- Seleccionar la agencia.

**Figura 15.** El Marketing Mix como elemento puente entre el Marketing estratégico y el Marketing operativo.

Fuente: (Sainz de Vicuña Acín, 2018)

#### 4. Planes de acción

Según (Marketing XXI, 2020) menciona que:

Para lograr los objetivos planteados en un plazo determinado, se tiene que elaborar un plan de acción y ser consecuente con las estrategias seleccionadas. A través de la aplicación de supuestos estratégicos se puede alcanzar cualquier objetivo y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos



de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Según la página web (RGM Marketing&Comunicación, 2019) menciona que:

En esta etapa la compañía debe actuar y controlar de manera exhaustiva las diferentes acciones que se están implementando a nivel estratégico. La empresa debe de controlar de manera eficiente estas acciones, para que así este pendiente que se estén realizando todas las acciones y cuáles faltan aún por realizar.

De acuerdo a (Marketing XXI, 2020) menciona que:

Es la etapa donde sólo se limita a enumerar las acciones que se pondrán en trayectoria:

- Acerca del servicio/producto. Modificar, eliminar y lanzar nuevos servicios o productos, también crear nuevas marcas, extender la gama de servicios o productos y mejorar la calidad.
- Acerca del precio. Examinar las últimas tarifas o el precio actual, cambiar la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Acerca de los canales de distribución. Vender a través de internet, apoyo al detallista, fijar condiciones a los mayoristas, abrir nuevos canales, política de stock, mejorar el plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Acerca de la organización comercial. Definir las funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los

vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

- Acerca de la comunicación integral. Contratar un gabinete de prensa, potenciar la página web, plan de medios y soportes, determinar presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

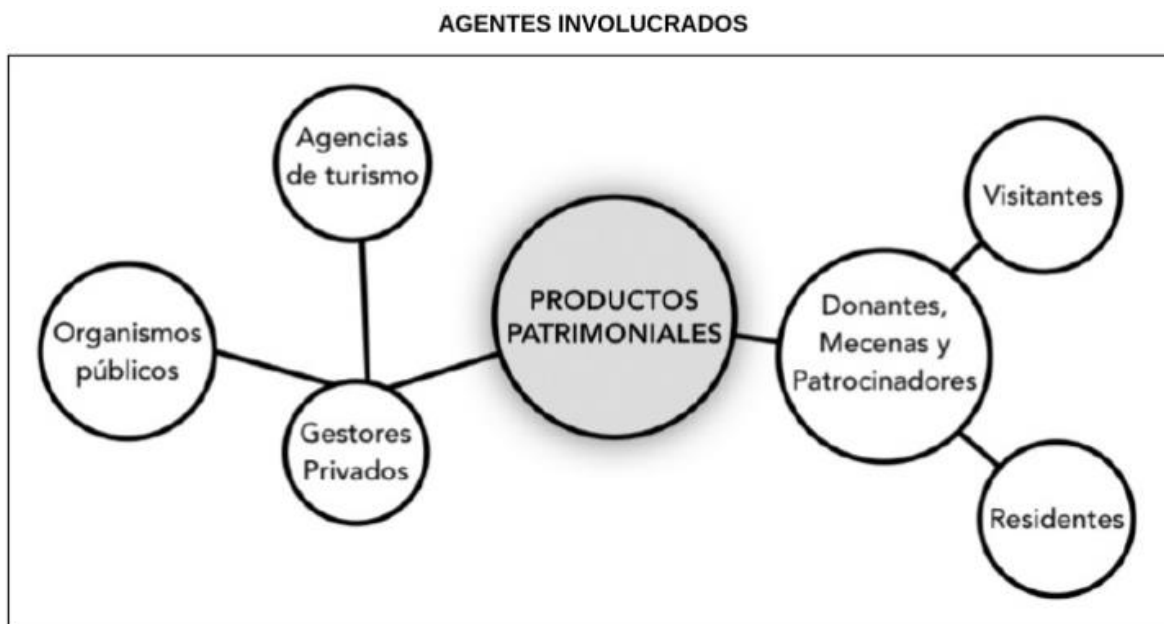
#### **2.2.4. Marketing Cultural**

Según (Mendoza, 2013) menciona que:

El marketing cultural es una terminación que hace referencia a una estrategia para difundir proyectos dados por las instituciones u organizaciones de carácter cultural. Es un modelo de mercadotecnia para la cultura, esto busca cubrir las necesidades de los consumidores del mercado cultural.

El marketing cultural es una clase de marketing que se dedica exclusivamente a difundir todo lo relacionado a lo cultural, ayudando así a las diferentes instituciones culturales para mejorar su imagen ante el público y conseguir una gran acogida (Economiteca, 2018).

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que “La gestión de los productos patrimoniales es compleja, ya que son varias las organizaciones implicadas. Satisfacer las necesidades de múltiples públicos objetivos resulta complicado y se deben coordinar los objetivos para lograr fines tanto lucrativos como no lucrativos”.



**Figura 16.** Agentes involucrados en los productos patrimoniales  
Fuente: (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016)

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que el objetivo del marketing de los productos patrimoniales es:

Satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable. En otras palabras, es una forma de alcanzar y efectuar la relación de intercambio, con el objetivo de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad, los residentes y los turistas, mediante el desarrollo, valoración y distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del patrimonio cultural y de la sociedad que cohabita con estos bienes, contribuya al desarrollo sostenible. (p.43).

Según (Mendoza, 2013) menciona que el marketing cultural:

Es un grupo de estrategias y acciones que tiene como única finalidad intensificar la atracción interés cultural en la sociedad a través de la difusión y publicidad. Esto ayuda a tener una sólida imagen de la empresa.

Según (Recuero Virto, Blasco López, & García de Madariaga Miranda, 2016, p. 40) menciona que:

Resaltan que los objetivos más importantes del marketing de productos patrimoniales son la creación de una sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural en torno a los productos patrimoniales, para lo cual es imprescindible el engagement, cuyo secreto está en crear relaciones estables y prolongadas que generen valor. ¿Cómo se genera este valor? Los primeros pasos para crear engagement son:

- Establecer diálogo con los visitantes buscando cuáles son los aspectos que mayor compromiso les generan.
- Averiguar y relacionar puntos de interés comunes.
- Generar contenido atractivo en función de las necesidades y deseos detectados.

Según (Mendoza, 2013) manifiesta que:

El Marketing cultural ayuda a la organización a identificar el perfil de su público, concientiza al personal de la institución sobre los recursos económicos y físicos que tiene disponibles para posicionar rentabilidad de sus servicios y por último retoma

su misión corporativa para establecer los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y así alcanzar la impresión en el público objetivo.

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que “Las estrategias de marketing desarrolladas por las organizaciones culturales responsables de la gestión de productos patrimoniales, cada vez se diferencian menos de las generadas por empresas cuyo negocio se basa en la venta de productos de gran consumo”. (p.41).

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) mencionan que “actualmente se ha puesto en práctica el edutainment: educar y entretener a la vez, en el que el content marketing está obteniendo muy buena acogida”. (pp. 41-42).

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que:

Antes de iniciar a desarrollar el plan de marketing que contenga estrategias de content marketing, es necesario conocer las características comunes de todos los productos patrimoniales. Su conocimiento nos facilitará el posterior desarrollo del plan de marketing y creación de estrategias apropiadas a los productos patrimoniales. Estas características comunes de todos los servicios ofertados a raíz de los productos patrimoniales vienen detalladas en la Figura 18.



**Figura 17.** Agentes involucrados en los productos patrimoniales  
Fuente: (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016)

Según (Mateos Rusillo, 2012) menciona que:

Para sortear esos problemas de saturación y credibilidad, los museos disponen de otras técnicas de comunicación, como el márketing directo, el márketing de calle o el márketing boca a boca, que les permiten llegar a sus públicos de distintas maneras. (p.108).

Según (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016) menciona que:

El departamento responsable de la difusión cultural comienza a trabajar estrechamente con el de marketing (también llamado de comunicación). De esta forma trabajan profesionales del ámbito de las humanidades con trayectoria en

educación del patrimonio (de puertas hacia dentro) junto con expertos provenientes del mundo de la publicidad, relaciones públicas, marketing, periodismo, cuya finalidad hasta hace poco era dar a conocer el producto patrimonial de puertas hacia fuera, es decir, que fuera reconocido por sus targets. (p. 41).

## **2.2.5. Ventas**

### ***2.2.5.1. Proceso de ventas***

#### ***2.2.5.1.1. Modelo AIDA***

Según (Espinosa, 2017) menciona que:

La abreviatura de AIDA esta compuesta por los siguientes términos en inglés: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Siempre se tiene que orientar al cliente por estas 4 etapas de manera secuencial, esto permitirá realizar la venta de cualquier servicio o producto de manera efectiva.

Según (Espinosa, 2017) menciona que:

En el marketing, la finalidad del modelo AIDA es siempre el cierre de una venta. Para cerrar una venta, primero se tiene que atraer la atención del cliente, luego conseguir el interés y por último el deseo de adquirir el servicio o producto.

#### ***2.2.5.1.2. Etapas del modelo AIDA***

- **Atención**

Según (Espinosa, 2017) afirma que:

Es la primera fase del modelo y tiene como finalidad seducir la atención del cliente en dirección a nuestro servicio o producto.

No es fácil tratar de conseguir la atención de los clientes hoy en día, debido a la cantidad de anuncios y con la gran variedad de opciones en el mercado. Si queremos iniciar un proceso de compra esta primera etapa es indispensable.

Según (Zambrano Valdivieso, 2011) menciona que:

Para conseguir la atención de los clientes tenemos entre 1 y 5 segundos, ya sea cara a cara o por teléfono, en este tiempo lo más importante es la primera imagen o impresión que se tiene de usted. En este poco tiempo, se tiene que presentar de una manera natural y relajada, usted tiene que esperar a que el cliente le diga “no gracias” y cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

- **Interés**

Según (Espinosa, 2017) menciona que:

Una vez que se consigue atraer la atención del consumidor, se tiene que generar un interés en los clientes sobre nuestro servicio o producto. Es la segunda fase, en donde el cliente tiene una motivación de compra por diferentes motivos: precio atractivo, promoción, entre otros motivos.

Según (Zambrano Valdivieso, 2011) menciona que:

En esta etapa se tiene entre 5 y 15 segundos para generar un interés en el cliente sobre nuestro servicio o producto. En estos segundos, se tiene que explicar las ventajas y beneficios más importantes de lo que ofrecemos, para ello a la persona



que le ofrecemos tiene que contar con una necesidad real o potencial por nuestro servicio o producto.

- **Deseo**

Según (Espinosa, 2017) menciona que:

La tercera fase del modelo AIDA es generar el deseo de adquirir nuestro producto o servicio. En esta fase nuestro cliente tiene que conocer cuáles son las principales ventajas o beneficios si realizan la compra.

Según (Zambrano Valdivieso, 2011) menciona que:

Para generar el deseo en el cliente, el vendedor tiene que conocer cuáles son las limitaciones y prioridades del cliente, y esto lo tiene que hacer mediante un cuestionario de preguntas y respuestas empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”. En esta fase se tiene que identificarse con el cliente, construir una confianza para conseguir credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es mostrar que nuestro servicio o producto son confiables.

- **Acción**

Según (Espinosa, 2017) menciona que:

Una vez que las anteriores fases son conseguidas con éxito, en esta fase el cliente ya está convencido de adquirir nuestro producto o servicio y se realiza el acto de compra y se cierra la venta.

Según (Zambrano Valdivieso, 2011) menciona que:

En esta etapa el cliente potencial se tiene que convertir en cliente real, y para ello se tiene que pasar del deseo a la acción y lograr el cierre del negocio. En algunas ocasiones el cierre de venta no se logra y se tiene que inducirlo al cliente.

### **2.2.5.2. Tipo de ventas**

#### *2.2.5.2.1. Venta directa o personal*

Según (Muenta, 2019) menciona que:

Es el tipo de venta en donde el vendedor tiene un diálogo personalmente con el cliente, aquí le muestra o menciona los beneficios o ventajas del servicio o producto. La venta directa o personal se puede realizar a los mayoristas o minoristas. Aquí se constituye un vínculo directo directa entre el vendedor y el comprador.

Este tipo de venta el comprador puede realizar la compra en el establecimiento comercial donde está el vendedor. Aquí el cliente se dirige al establecimiento para conocer el producto o servicio que se brinda.

#### *2.2.5.2.2. Venta al mayoreo*

Según (Jáuregui, 2001) menciona que: “El comercio mayorista es toda actividad de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser «revendidos». Esto quiere decir que es cualquier tipo de venta, pero que no se realice al consumidor final”.

Según (Jáuregui, 2001) menciona que los intermediarios mayoristas se clasifican en:

- Mayoristas comerciantes: Son empresas que se dedican a vender sólo por mayor y se les atribuye la propiedad de los productos que le son ofrecidos.
- Los agentes intermediarios mayoristas: Son empresas que se ocupan de la venta al por mayor, pero sin percibir la propiedad de los productos que distribuye.

### **2.3. Definición de término básicos**

#### **CLIENTES**

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa”.

(Quiroa, 2020)

“El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas las planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente”. (Quiroa, 2020)

#### **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Una o las diferentes estrategias de marketing es/son uno de los fundamentales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Según (Espinosa, Roberto, 2019) “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”.

“Después de haber dividido el público objetivo, será más efectivo y sencillo elaborar una estrategia de marketing para cada grupo. De esta forma, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio”. (Sánchez, 2019)

## **PUBLICIDAD**

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (Erickson, 2001, p. 15)

## **TURISMO CULTURAL**

“El turismo cultural se define como «una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio-culturales para atraer visitantes”. (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016, p. 19).

“El consumo de productos culturales puede realizarse de forma simultánea con otras actividades tales como la gastronomía, las compras, el turismo de naturaleza, etc. Puede ser el motivo principal para visitar un lugar o realizarse por añadir valor a la experiencia de los visitantes, ya que su

consumo se completa con el deleite de otras actividades”. (Recuero, Blasco, & García de Madariaga, 2016, p. 19)

## **VENTAS**

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que se suelen fijar según estos aspectos:

- La región a la que se dirigen
- El producto o servicio que venden
- El cliente objetivo.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Un Plan de Marketing influirá en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- Un análisis situacional influirá significativamente en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
- La implementación de una estrategia de marketing y objetivos de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
- El plan de acción de un plan de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.

#### **3.2. Identificación de variables o unidades de análisis**

La presente investigación cuenta con 2 variables: Variable Independiente (X) y Variable Dependiente (Y), las cuales están estructuradas con sus respectivas dimensiones e indicadores que están relacionadas entre sí.

- **Variable Independiente (X): Plan de Marketing**

**Tabla 1:**

*Las dimensiones e indicadores de la variable independiente (X)*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
ANÁLISIS SITUACIONAL	- Análisis externo. - Análisis FODA.
OBJETIVOS/ESTRATEGIAS	- Determinación de objetivos cuantitativo. - Tipo de segmentación. - Estrategia de Marketing Mix.
PLAN DE ACCIÓN	- Cronograma de ejecución para cada tarea y responsabilidades. - Coordinación de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

- **Variable Dependiente (Y): Ventas**

**Tabla 2**

*Dimensiones e indicadores de la variable dependiente (Y)*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
PROCESO DE VENTAS	- Atención. - Interés. - Deseo/Acción.
TIPO DE VENTAS	- Ventas por comisión con guías de turismo. - Venta personal. - Ventas por comisión con las agencias de turismo.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Matriz lógica de consistencia

**TÍTULO: EL PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN EL SERVICIO DE LA SALA DE EXHIBICIÓN CULTURE PISCO DE AEROPUERTOS DEL PERÚ S.A. EN LA CIUDAD DE PISCO PARA EL PERIODO 2020.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera un plan de marketing influye en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020?</p> <p><b>SECUNDARIOS</b></p> <p>¿De qué manera el análisis situacional influye en el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A.?</p> <p>¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing y objetivos de marketing influye con la obtención de un incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco?</p> <p>¿De qué manera el plan de acción de un plan de marketing influye en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Demostrar la incidencia de un plan de Marketing en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Realizar un análisis situacional para obtener un incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A.</p> <p>Determinar como la definición de una estrategia de marketing y objetivos de marketing permitirán el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.</p> <p>Determinar como el plan de acción de un plan de marketing permitirá lograr el incremento de la venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Un Plan de Marketing influirá en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Un análisis situacional influirá significativamente en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.</p> <p>La implementación de una estrategia de marketing y objetivos de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.</p> <p>El plan de acción de un plan de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.</p> <p>.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b></p> <p>PLAN DE MARKETING</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p>VENTAS</p>	<p>-Análisis situacional</p> <p>-Objetivos/estrategias</p> <p>-Plan de acción</p> <p>- Proceso de ventas</p> <p>-Tipo de ventas</p>	<p>- Análisis externo</p> <p>- Análisis FODA</p> <hr/> <p>- Determinación de objetivos cuantitativos.</p> <p>- Tipo de segmentación.</p> <p>- Estrategia de Marketing mix.</p> <hr/> <p>- Cronograma de ejecución para cada tarea y responsabilidades.</p> <p>- Coordinación de publicidad</p> <hr/> <p>-Interés</p> <p>-Deseo/ Acción</p> <hr/> <p>- Ventas por comisión con guías de turismo</p> <p>- Venta personal</p> <p>-Ventas al mayoreo con las agencias de turismo.</p>



## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 4.1. Tipo y método de investigación

Considerando el propósito y la naturaleza de la investigación, se analiza el nivel de asociación entre la variable independiente y la variable dependiente.

- **Tipo de investigación:** es descriptiva, de asociación y correlacional.
- **Método de investigación:** se realizó una encuesta por muestreo, es decir, de corte transversal.

#### 4.2. Diseño específico de investigación

El siguiente trabajo es deductivo, ya que explica de lo general a lo específico a través de un análisis de las hipótesis que presentarán las conclusiones finales del trabajo de investigación.

La investigación está asociada con el estudio de dos variables cualitativas y es no experimental, debido a que no se ha modificado deliberadamente las variables.

#### 4.3. Población, muestra o participantes

##### **Población**

La población se conforma por todos los guías de turismo de la región Ica y todos los turistas que visitan la región Ica.

Por tanto la población para el presente trabajo es infinita ( $N \rightarrow \infty$ ), porque no es posible conocer quiénes y cuántos son.

## Muestra

La muestra está conformada por 66 personas, entre guías de turismo y turistas nacionales y/o extranjeros que visitan la Sala de Exhibición Culture, quienes serán encuestados.

El número de guías de turismo y turistas extranjeros y/o nacionales a quienes se les va a realizar la encuesta, se calculó mediante la fórmula del tamaño de la población infinita:

$$n \geq \frac{z_{\infty/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{\epsilon^2}$$

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.35 \times 0.65}{0.12^2}$$

$$n \geq 61$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$z_{\infty/2}^2 = 1.96$

$\epsilon = 0.12$ ,  $\epsilon = |P - \pi|$

$P = 0.35$

### 4.4. Instrumento de recogida de datos

El cuestionario está conformado por 28 preguntas cerradas que contienen respuestas de tipo Likert, estas preguntas están construidas en base a las variables indicadoras, que son medibles, y considerando la dimensión y la variable de investigación.

Las 28 preguntas que se han formulado han sido con el objetivo de constatar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación, que son la hipótesis general y las tres hipótesis específicas las cuales ayudan a constatar la validez de la hipótesis general.

La validación del instrumento de medición o cuestionario consiste en el cuidado de la confiabilidad y su validez, donde,

- La confiabilidad del contenido de la encuesta se realizó al momento de su elaboración, debido a que cada pregunta está en relación con cada indicador de cada dimensión con su variable respectiva. Por tanto, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.
- La validez de la encuesta determina el grado en el que un instrumento mide la variable que se busca analizar. El alpha de Crombach es una medida que se utiliza para validar nuestra encuesta y su valor del índice tiene que ser mayor a 0.70.

La encuesta se aplicó a 66 personas entre guías de turismo y turistas extranjeros y/o nacionales a través de un muestreo aleatorio.

#### **4.4.1. Instrumentos de Plan de Marketing**

Con lo mencionado anteriormente, se utilizó el cuestionario para la medición de la variable independiente Plan de marketing. Este instrumento está compuesto por 3 dimensiones, las cuales son, análisis situacional, objetivos/estrategias y ejecución/control; a su vez representan las siguientes preguntas del cuestionario.

**Tabla 3***Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores*

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	Análisis externo	Preguntas del N° 1 a 2
	Análisis FODA	Preguntas del N° 3 al 5
<b>OBJETIVOS/ESTRATEGIAS</b>	Determinación de objetivos cuantitativos	Preguntas del N° 6 al 7
	Tipo de segmentación	Preguntas del N° 8 y N°28
	Estrategia de Marketing Mix	Preguntas del N° 9 al 11
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	Cronograma de ejecución para cada tarea y responsabilidades	Preguntas del N° 12 al 13
	Coordinación de publicidad	Preguntas del N° 14 al 15

Fuente: Elaboración propia

**4.4.2. Instrumentos de Ventas**

Para la variable dependiente ventas, de igual manera se utilizó como instrumento el cuestionario. Esta variable está conformada por 2 dimensiones; las cuales se verán en la Tabla N° 4.

**Tabla 4***Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores*

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	Atención	Preguntas del N° 16 al 17
	Interés	Preguntas del N° 18 al 19
	Deseo/Acción	Preguntas del N° 20 al 21
<b>TIPO DE VENTAS</b>	Ventas por comisión con guías de turismo	Preguntas del N° 22 al 23
	Venta personal	Preguntas del N° 24 al 25
	Ventas al mayoreo con las agencias de turismo	Preguntas del N° 26 al 27

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas al instrumento elaborado para las variables independiente y dependiente (plan de marketing y ventas respectivamente) fueron evaluadas mediante un cuestionario con una estructura de respuestas a través de la escala de Likert, teniendo 5 opciones de respuesta. Las cuales son desde: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

#### **4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se siguieron los siguientes pasos para el procesamiento y análisis de datos:

- Primero se codificaron todos los datos recogidos de las encuestas y estos fueron trasladados a una hoja electrónica del Excel, obteniendo la base de datos del presente trabajo.
- Luego la información recolectada se procesó a través del programa de estadística SPSS, de cada una de las preguntas formuladas se consiguió las tablas de frecuencias y por consiguiente construir las tablas de contingencia como efecto del cruce de las preguntas correspondientes a las variables con el objetivo de comprobar o rechazar la hipótesis de asociación mediante el test de la chi- cuadrada.

#### **4.6. Procedimientos de ejecución del estudio**

Una vez finalizada la realización de la encuesta a la muestra, se procedió con la aplicación de criterios estadísticos para la tabulación de tablas y gráficos mediante la aplicación del SPSS.

La presente investigación ejecuto el estudio a través de tabulaciones y elaboración de tablas y gráficos, los cuales tiene su respectiva interpretación o análisis descriptivo.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Datos cuantitativos

Teniendo en cuenta la problemática actual que está enfrentando la empresa Aeropuertos del Perú S.A. con la Sala de Exhibición CULTURE-Pisco, se formularon un total de 28 preguntas en base a cada dimensión e indicador planteado para la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Ventas). Se tiene un total de 2 a 3 preguntas por cada indicador.

**Tabla 5**  
*Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores*

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	ANÁLISIS EXTERNO	1. La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica.
		2. Recibes información sobre los resultados alcanzados por el trabajo realizado.
	ANÁLISIS FODA	3. Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante.
		4. Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad.
<b>OBJETIVOS/ ESTRATEGIAS</b>	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS CUANTITATIVOS	5. Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición.
		6. Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños.
	TIPO DE SEGMENTACIÓN	7. Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción.
		28. Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones.
		8. El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica.
ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	9. Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo.	

		10. Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición.
		11. Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición.
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA CADA TAREA Y RESPONSABILIDADES	12. El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada. 13. El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena.
	COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD	14. Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región. 15. Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas.
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	ATENCIÓN	16. Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria. 17. Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes.
	INTERÉS	18. Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas. 19. Considera usted importante conocer sobre la región de Ica.
	DESEO/ACCIÓN	20. Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías. 21. La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos.
<b>TIPOS DE VENTAS</b>	VENTAS POR COMISIÓN CON GUÍAS DE TURISMO	22. Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones. 23. Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar.
	VENTA PERSONAL	24. La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia. 25. El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo.
	VENTAS AL MAYOREO CON	26. Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones.

AGENCIAS DE TURISMO	27. Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo.
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Análisis de Resultados

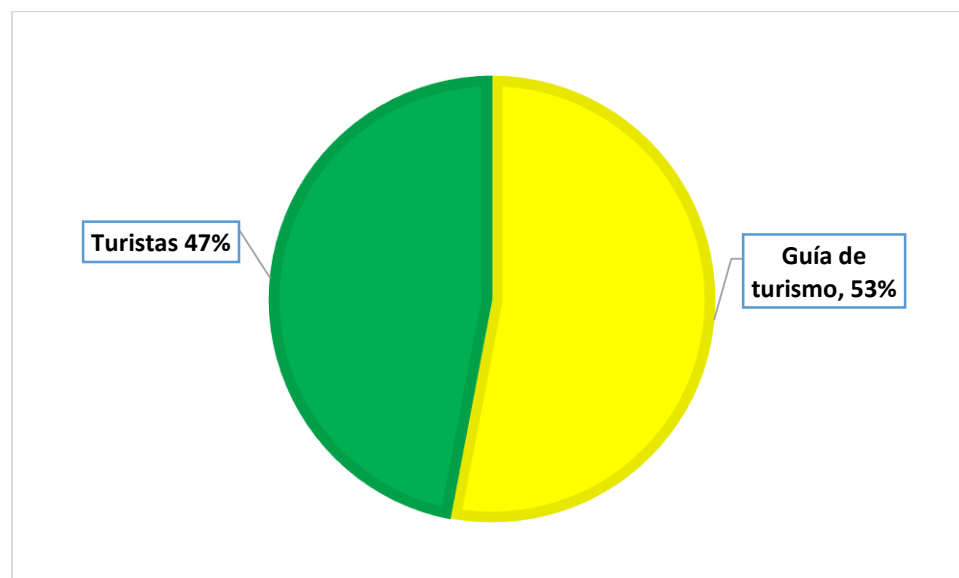
A los encuestados se solicitó los siguientes datos, previo a las preguntas formuladas para la evaluación de las variables: Ocupación, edad y sexo.

- **Ocupación**

**Tabla 6**  
**Ocupación**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Guía de turismo	35	53
Turistas	31	47%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18:** Ocupación

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 18, se encontró que el 53% de los encuestados fueron guías de turismo, mientras que el 47% fueron turistas entre nacionales y extranjeros.

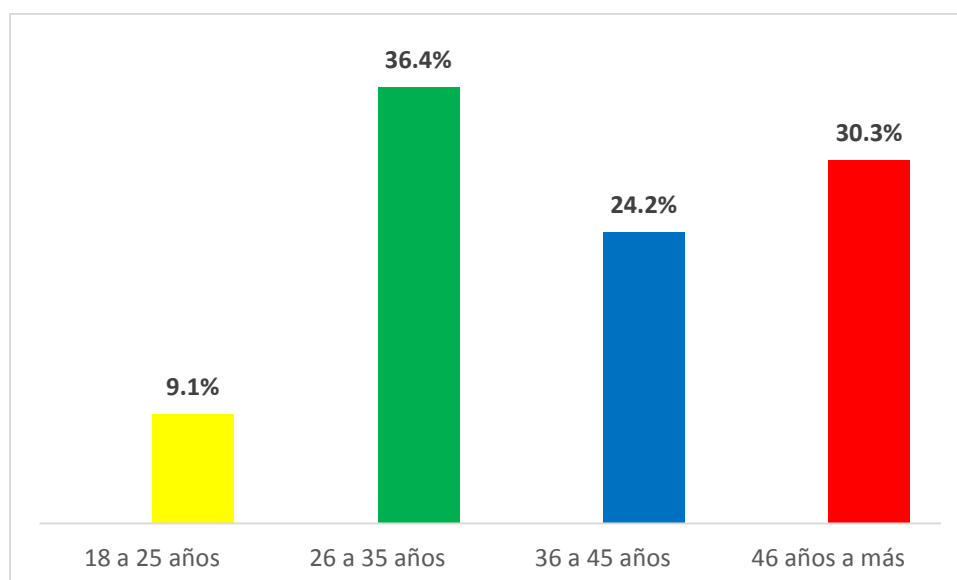
- **Edad**

**Tabla 7**

**Edad**

	FRECUENCIA	%
18 a 25 años	6	9.1
26 a 35 años	24	36.4
36 a 45 años	16	24.2
46 años a más	20	30.3
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19.** Edad

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 7 y Figura 19, se observa que el 36.4% de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 26 a 35 años, el 30.3% están en el rango de 46 años a más, mientras que el 24.2% se encuentra entre los 36 a 45 años y el 9.1% tiene entre 18 a 25 años.

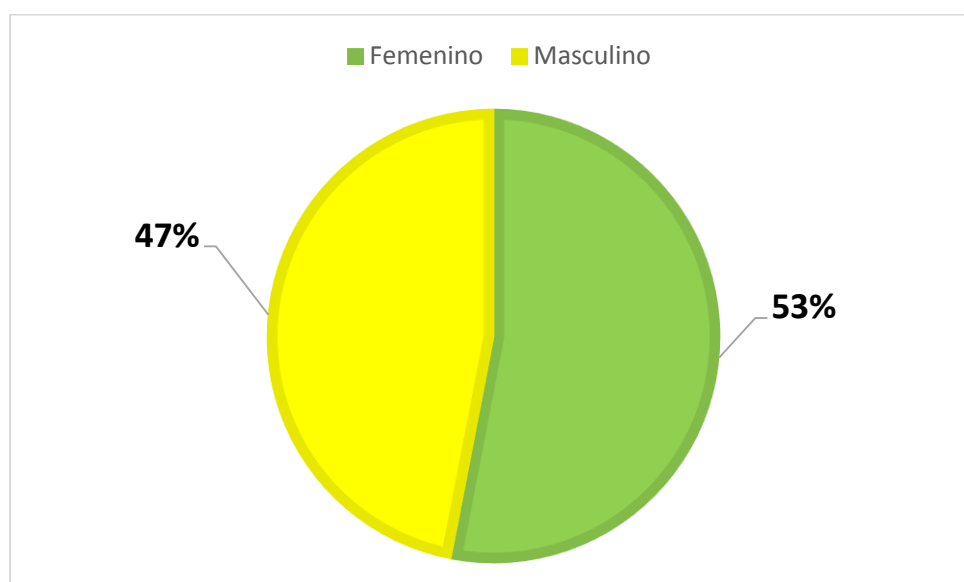
- **Sexo**

**Tabla 8**

*Sexo*

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	35	53
Masculino	31	47
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20.** Sexo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8 y Figura 20, se muestran los resultados obtenidos acerca del sexo de los encuestados. Se observa que el género femenino cuenta con un mayor porcentaje ante el género masculino, con una diferencia de 6%.

## 5.2.1. Plan de marketing

### 5.2.1.1. Dimensión: Análisis situacional

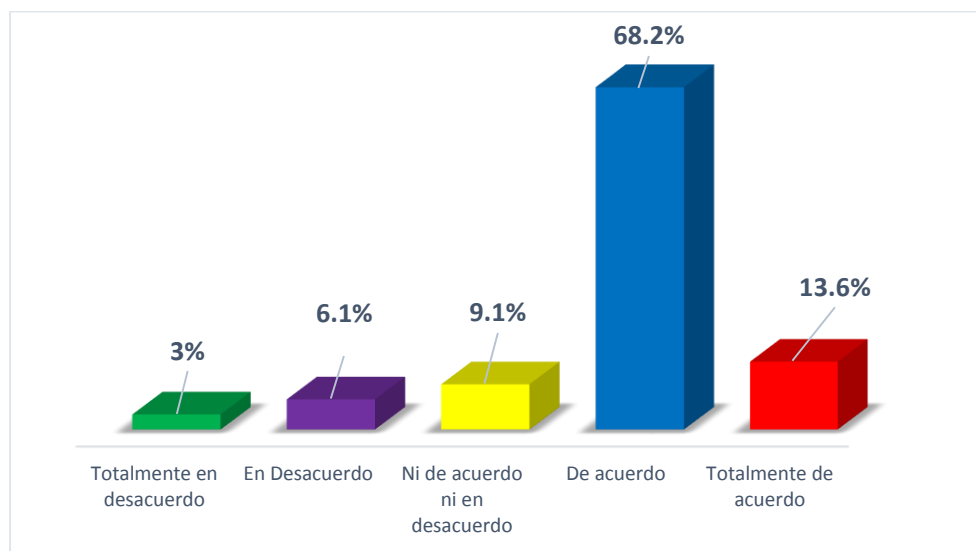
- **Indicador: Análisis externo**

**Tabla 9**

***La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	4	6.1
Indiferente	6	9.1
De acuerdo	45	68.2
Totalmente de acuerdo	9	13.6
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21.** La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica.

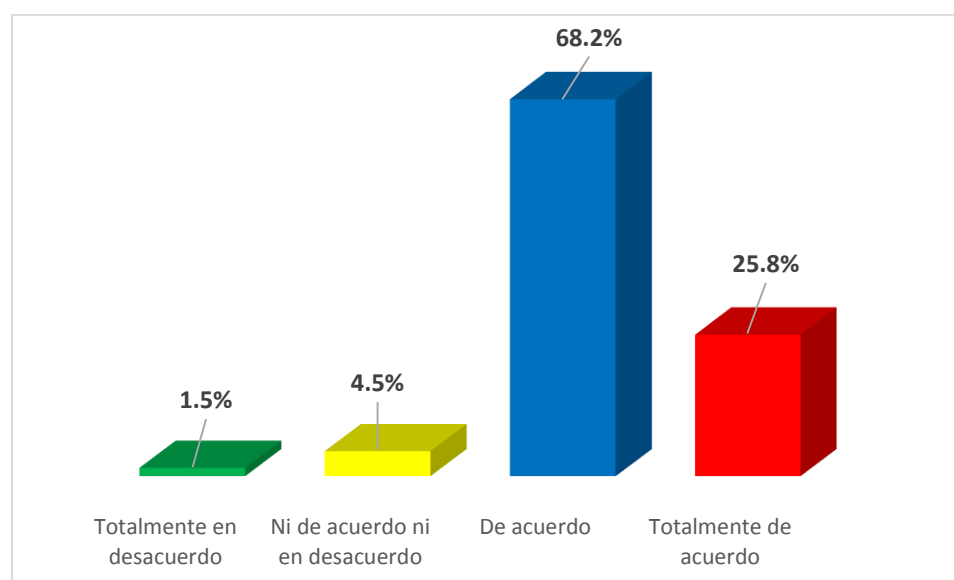
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 9 y Figura 21, obtenemos los resultados con respecto a la información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición y que no se ha encontrado en otros Museos de la región Ica; en donde se obtuvo que el 68.2% se encuentra de acuerdo, el 13.6% se encuentra en totalmente de acuerdo, un 9.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.1% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10**  
***La información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.5
De acuerdo	45	68.2
Totalmente de acuerdo	7	25.8
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22.** La información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago.  
Fuente: Datos de la propia investigación

Tomando en cuenta la Tabla 10 y Figura 22 tenemos que el 68.2% de los encuestados se encuentra de acuerdo que la información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago. Mientras que, el 25.8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 4.5% está indeciso y el 1.5% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

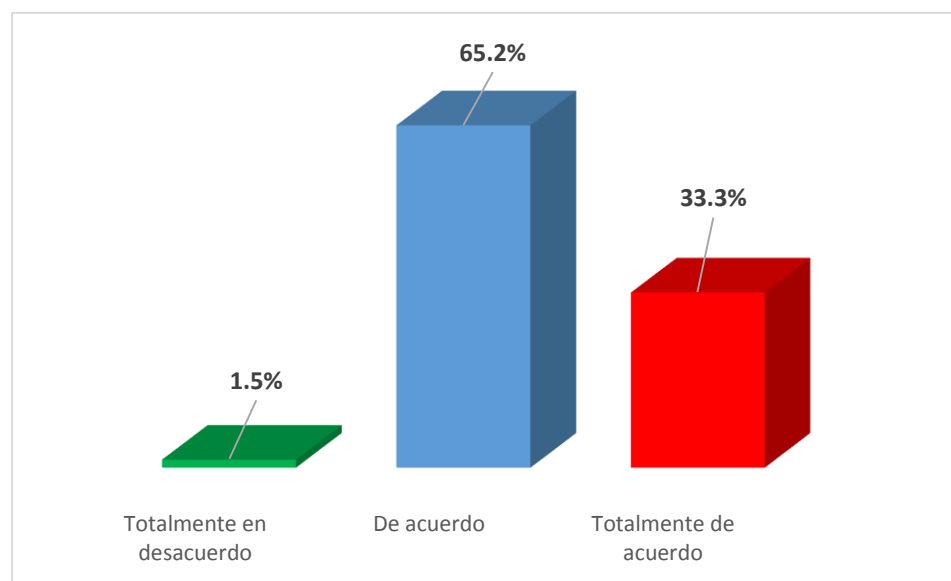
- **Indicador: Análisis FODA**

**Tabla 11**

***Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
De acuerdo	43	65.2
Totalmente de acuerdo	22	33.3
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 23.** Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante.

Fuente: Elaboración propia.

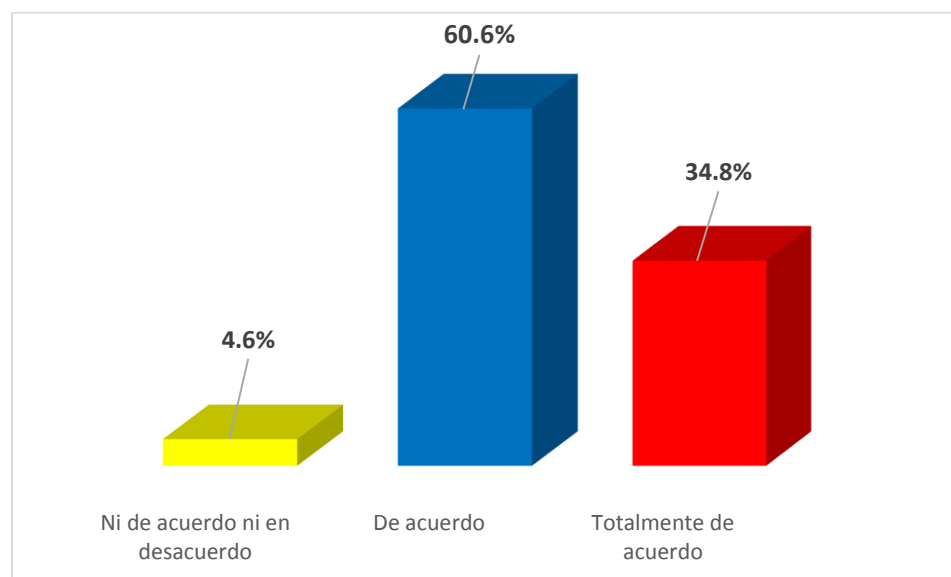
De acuerdo a la Tabla 11 y Figura 23 hace referencia si a los guías y turistas/visitantes les parece interesante la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información). Donde el 65.2%

respondió que está de acuerdo, el 33.3% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo; mientras que el 1.5% está totalmente en desacuerdo, eso quiere decir que no les parece interesante la exposición de la Sala de exhibición.

**Tabla 12**  
***Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.6
De acuerdo	40	60.6
Totalmente de acuerdo	23	34.8
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24.** Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad

Fuente: Elaboración propia.

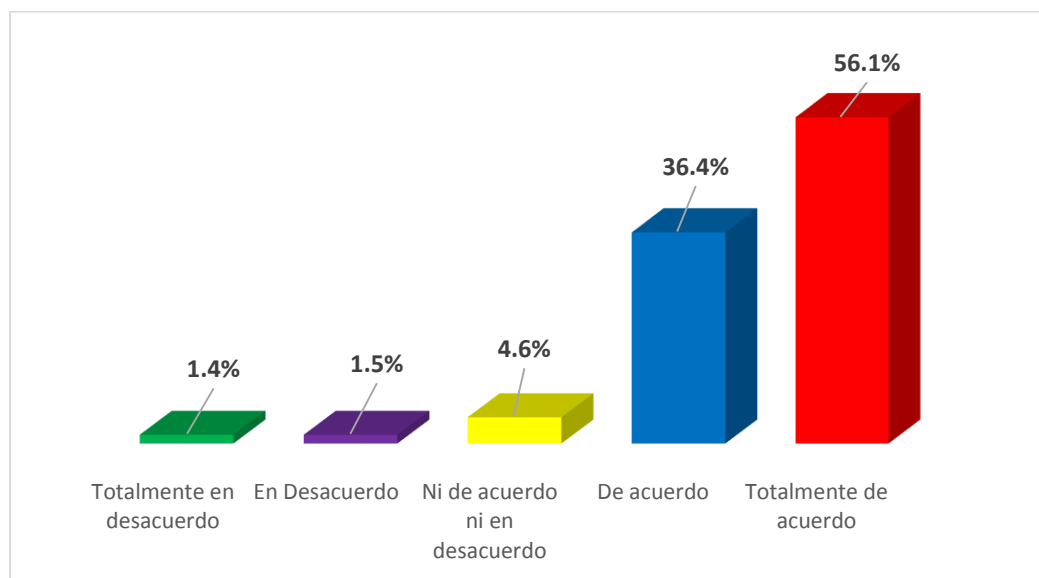
En relación con la Tabla 12 y Figura 24, obtenemos los resultados acerca de la calidad del material exhibido en la Sala de exhibición CULTURE. Donde el 60.6% de la muestra está de acuerdo, el 34.8% está totalmente de acuerdo y el 4.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la calidad de lo exhibido.

**Tabla 13**

***Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.4
En desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.6
De acuerdo	24	36.4
Totalmente de acuerdo	37	56.1
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 25.** Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 13 y Figura 25, obtenemos los resultados si consideran que las agencias deberían de dar mayor tiempo al turista que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición. Y el 56.1% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 36.4% se encuentra de acuerdo, el 4.6% se encuentra indeciso, el 1.5% está en desacuerdo y el 1.5% se encuentra totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

### 5.2.1.2. Dimensión: Objetivos/Estrategias

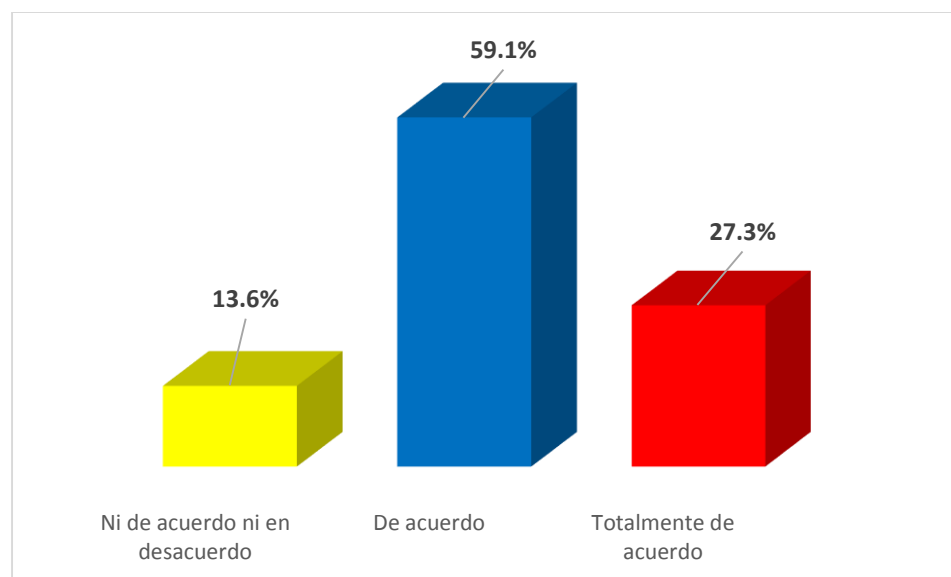
- **Indicador: Determinación de objetivos cuantitativos**

**Tabla 14**

***Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13.6
De acuerdo	39	59.1
Totalmente de acuerdo	18	27.3
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26.** Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños

Fuente: Elaboración propia.

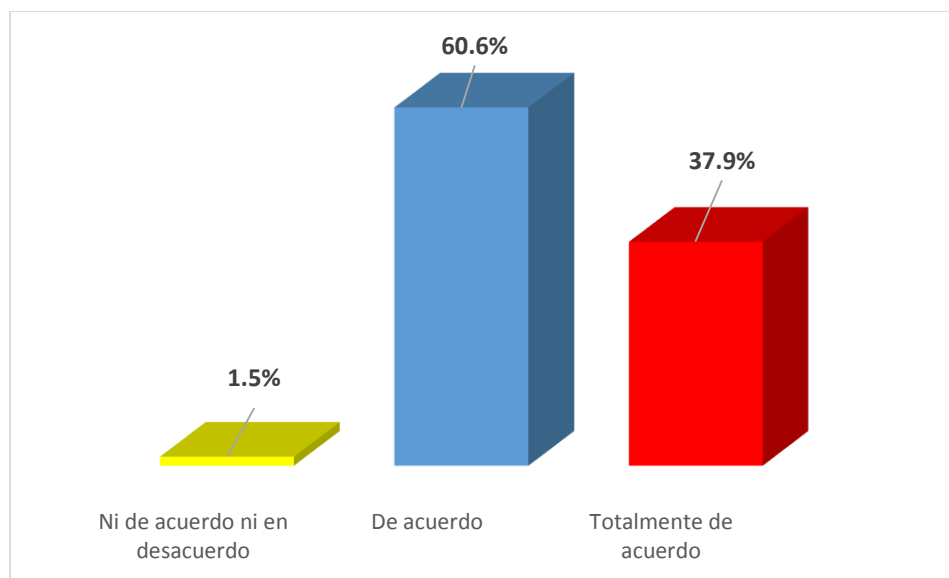
De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 26, podemos observar los resultados obtenidos en relación si se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños. El 59.1% de los encuestados se encuentran de acuerdo, el 27.3% está totalmente de acuerdo y el 13.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.



**Tabla 15**  
***Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5
De acuerdo	40	60.6
Totalmente de acuerdo	25	37.9
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27.** Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción.  
Fuente: Datos de la propia investigación

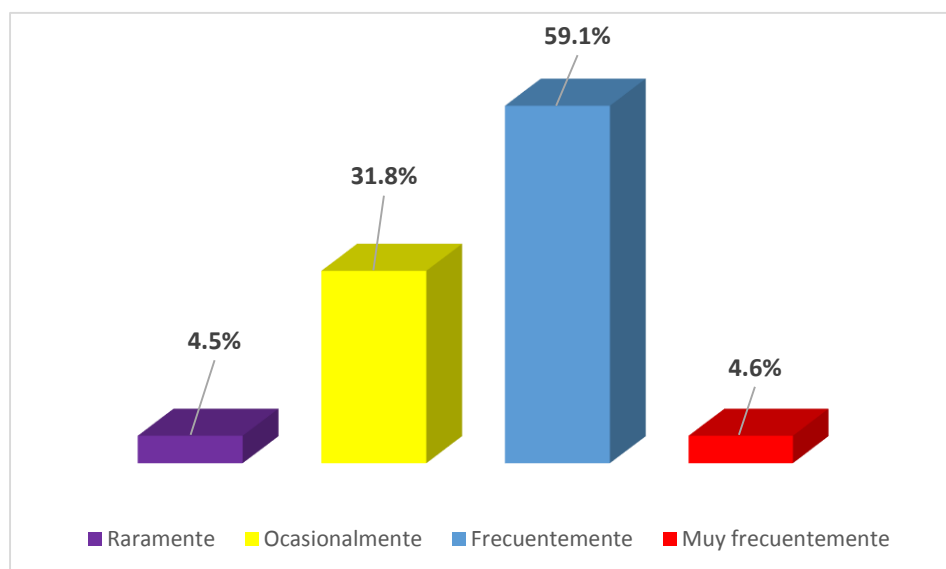
De acuerdo con la Tabla 15 y Figura 27, se observa los resultados obtenidos en relación con la gran satisfacción que obtienen los visitantes y guías de turismo en su experiencia en la Sala de exhibición. Se tiene un 60.6% de la muestra que se encuentra de acuerdo, el 37.9% se encuentra totalmente de acuerdo y el 1.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Tipo de segmentación**

**Tabla 16**  
*Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones*

	FRECUENCIA	%
Raramente	3	4.5
Ocasionalmente	21	31.8
Frecuentemente	39	59.1
Muy frecuentemente	3	4.6
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28.** Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones

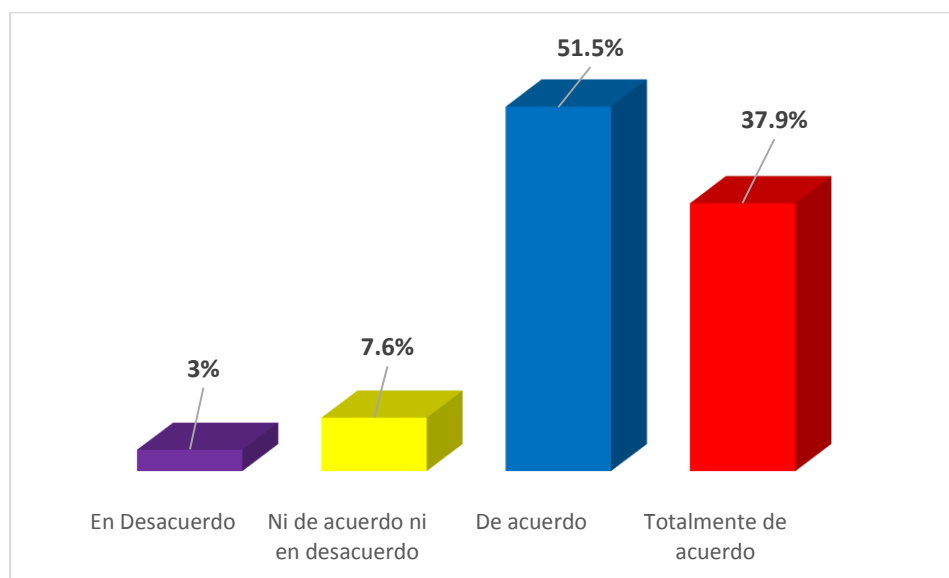
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y Figura 28, podemos observar los resultados obtenidos con respecto a la frecuencia de visita de museos/salas de exhibiciones por parte de los guías de turismo y turistas. En relación con lo mencionado, un 59.1% de la muestra encuestada frecuentemente visita museos/salas, el 31.8% ocasionalmente, el 4.6% muy frecuentemente y el 4.5% raramente visita museos/salas de exhibiciones.

**Tabla 17**  
***El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica***

	FRECUENCIA	%
En desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.6
De acuerdo	34	51.5
Totalmente de acuerdo	25	37.9
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 29.** El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y Figura 29, obtenemos los resultados en relación sobre el motivo de la visita a la Sala de exhibición que fue por la información acerca de la región Ica. Del total de la muestra encuestada, se tiene que el 51.5% se encuentra de acuerdo, el 37.9% se encuentra totalmente de acuerdo en desacuerdo, el 7.6% se encuentra indiferente y el 3% se encuentra en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

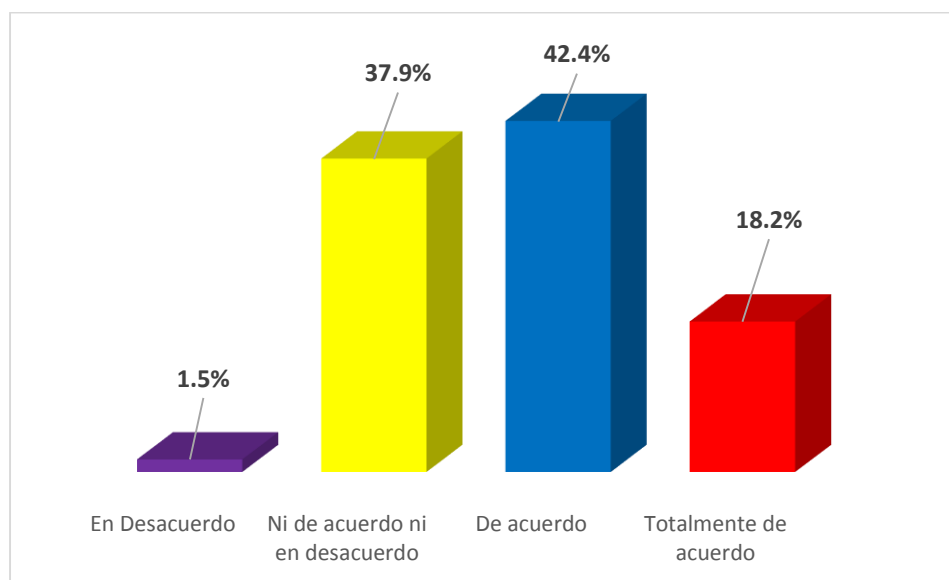
- **Indicador: Estrategia de Marketing Mix**

**Tabla 18**

*Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo*

	FRECUENCIA	%
En desacuerdo	1	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	37.9
De acuerdo	28	42.4
Totalmente de acuerdo	12	18.2
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 30.** Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo.

Fuente: Elaboración propia

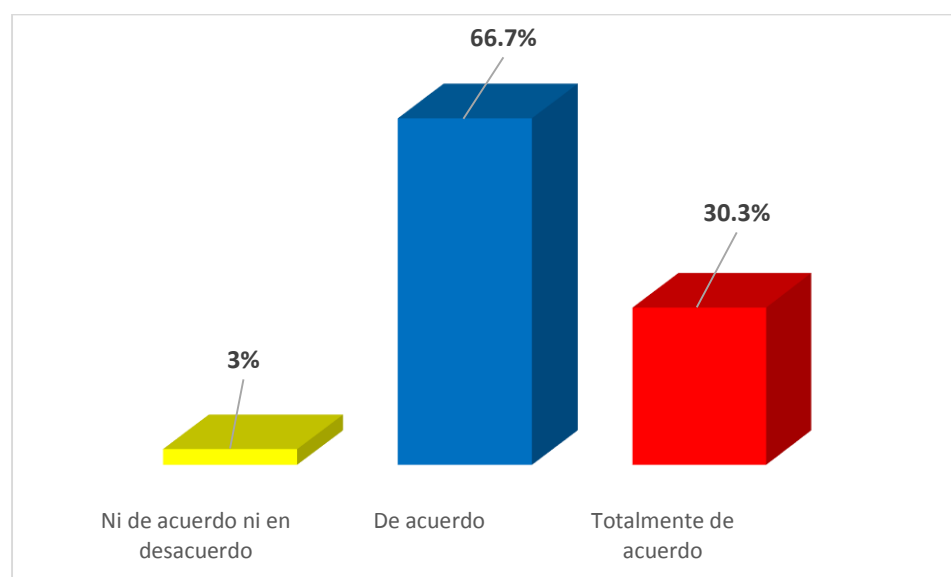
De acuerdo con la Tabla 18 y Figura 30, los resultados obtenidos sobre si se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo. Del total de la muestra encuestada, el 42.4% se encuentra de acuerdo, el 37.9% se encuentra indiferente, el 18.2% se encuentra totalmente de acuerdo y por último el 1.5% se encuentra en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 19**

***Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3
De acuerdo	44	66.7
Totalmente de acuerdo	20	30.3
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



***Figura 31.*** Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición

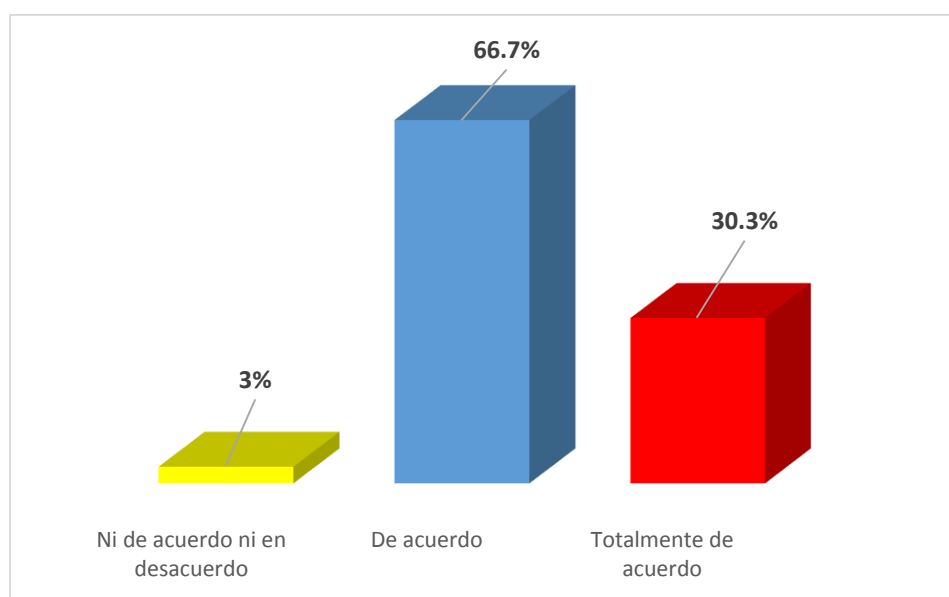
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 31, obtenemos los resultados en relación si las alianzas estratégicas con las agencias de turismo ayudarán a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de exhibición. En donde el 66.7% se encuentra de acuerdo, el 30.3% se encuentra totalmente de acuerdo y el 3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 20**  
***Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición.***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3
De acuerdo	44	66.7
Totalmente de acuerdo	20	30.3
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32.** Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 20 y Figura 32, podemos observar los resultados obtenidos sobre si se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición. Del total de la muestra, el 66.7% se encuentra de acuerdo, el 30.3% está totalmente de acuerdo y el 3% se encuentra indiferente con lo mencionado anteriormente.

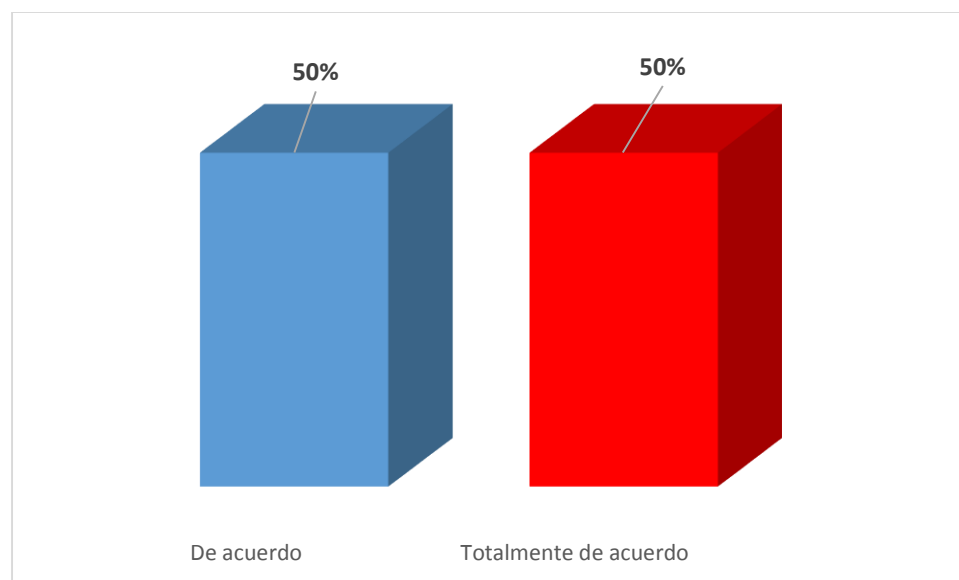
### 5.2.1.3. *Dimensión: Plan de acción*

- **Indicador: Cronograma de ejecución para cada tarea y responsabilidades**

**Tabla 21**  
***El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada***

	FRECUENCIA	%
De acuerdo	33	50
Totalmente de acuerdo	33	50
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



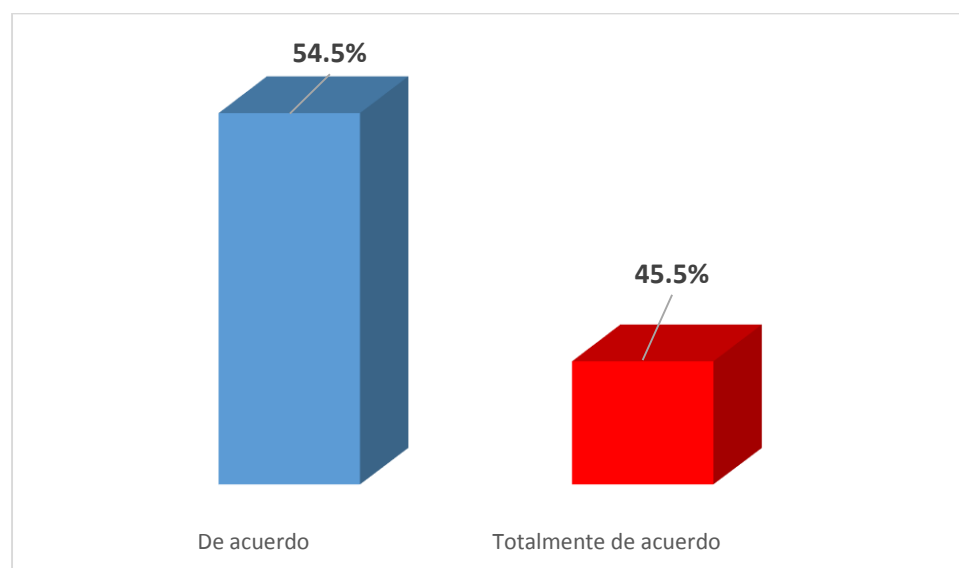
**Figura 33.** El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada.  
Fuente: Datos de la propia investigación

Con respecto a la Tabla 21 y Figura 33 muestran los resultados obtenidos acerca del trato recibido por parte del personal de la sala es la adecuada. Del total de la muestra, el 50% se encuentra de acuerdo y el 50% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 22**  
***El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena***

	FRECUENCIA	%
De acuerdo	36	54.5
Totalmente de acuerdo	30	45.5
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34.** El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 22 y Figura 34, se muestran los resultados obtenidos con relación al ambiente y limpieza de la sala de exhibición es buena. Del total de la muestra, el 54.5% se encuentra en de acuerdo y el 45.5% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

- **Indicador: Coordinación de publicidad**

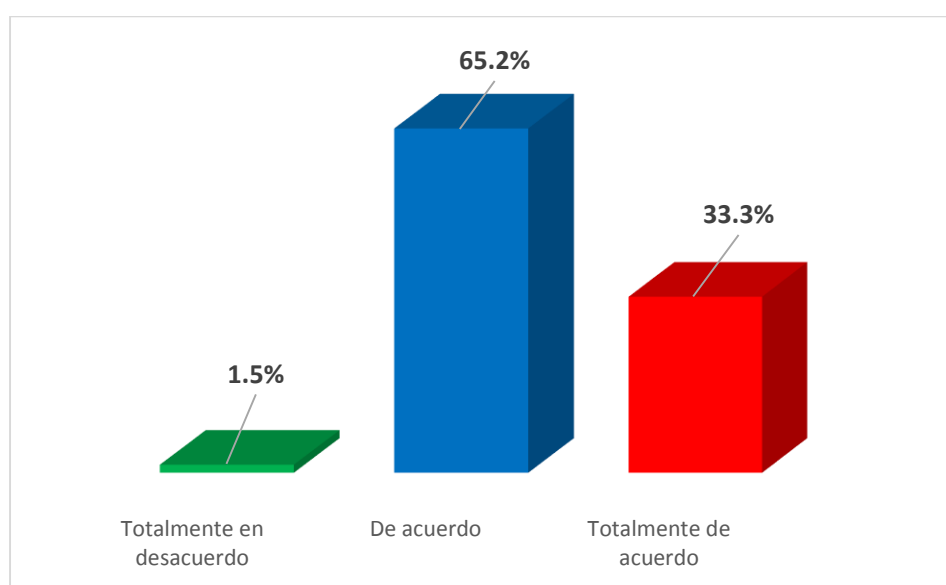


**Tabla 23**

***Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
De acuerdo	43	65.2
Totalmente de acuerdo	22	33.3
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35.** Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región.

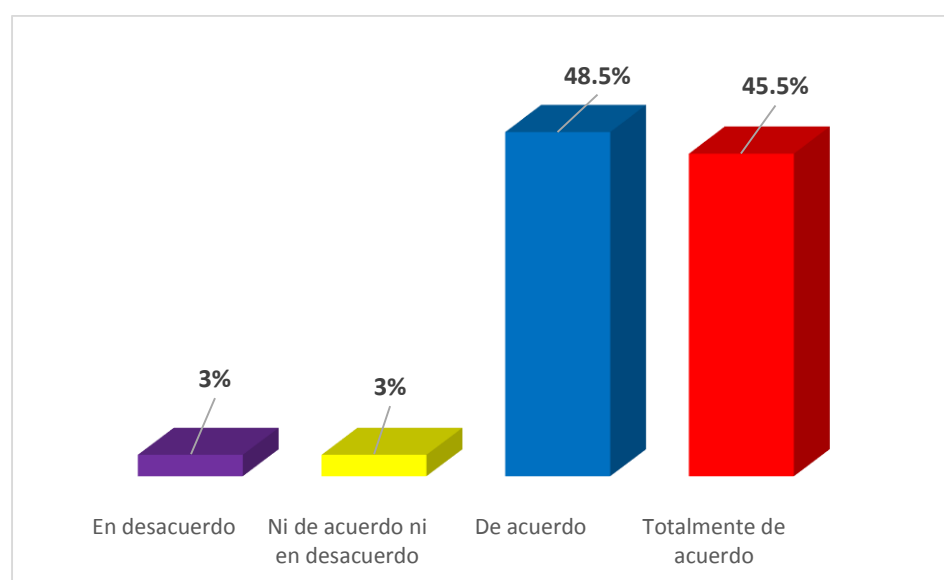
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23 y Figura 35, podemos observar los resultados obtenidos con respecto a si se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región. El 65.2% de la muestra encuestada se encuentra en de acuerdo, el 33.3% está totalmente de acuerdo y el 1.5% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 24**  
**Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas**

	FRECUENCIA	%
En desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3
De acuerdo	32	48.5
Totalmente de acuerdo	30	45.5
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 36.** Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 24 y Figura 36, se muestran los resultados obtenidos si la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas. En donde se obtuvo que, el 48.5% se encuentra de acuerdo, el 45.5% está totalmente de acuerdo, el 3% está indiferente y el 3% se encuentra en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

## 5.2.2. Ventas

### 5.2.2.1. Dimensión: Proceso de ventas

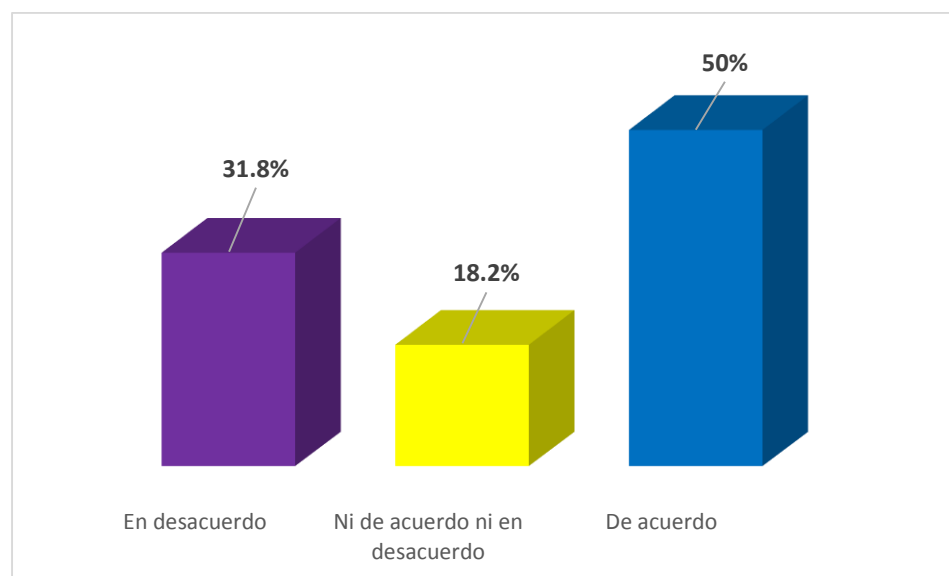
- **Indicador: Atención**

**Tabla 25**

*Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria*

	FRECUENCIA	%
En desacuerdo	21	31.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	18.2
De acuerdo	33	50
TOTAL	66	100

Fuente: Elaboración propia



**Figura 37.** Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria.

Fuente: Elaboración propia

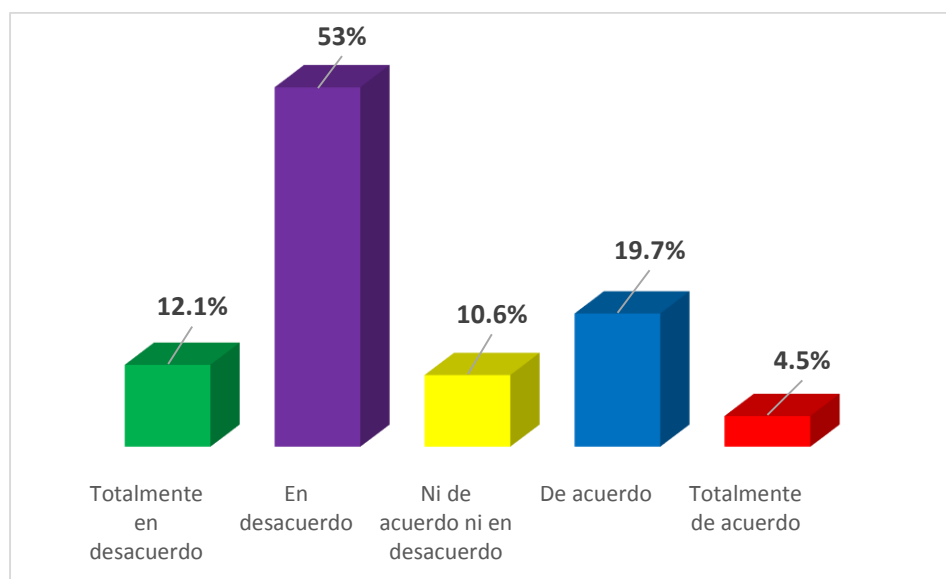
Como se describe en la Tabla 25 y Figura 37, muestran los resultados obtenidos acerca de los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria. En donde se obtuvo que el 50% de la muestra se encuentra de acuerdo,

el 31.8% se encuentra en desacuerdo y el 18.2% se encuentra indiferente con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 26**  
*Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	8	12.1
En desacuerdo	35	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.6
De acuerdo	13	19.7
Totalmente de acuerdo	3	4.6
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 38.** Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 26 y Figura 38, se muestran los resultados obtenidos con respecto a los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes. Teniendo como resultado que un 53% se encuentra en desacuerdo, el 19.7% se encuentra de acuerdo, el 12.1%

se encuentra totalmente en desacuerdo, el 10.6% es indiferente y el 4.5% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

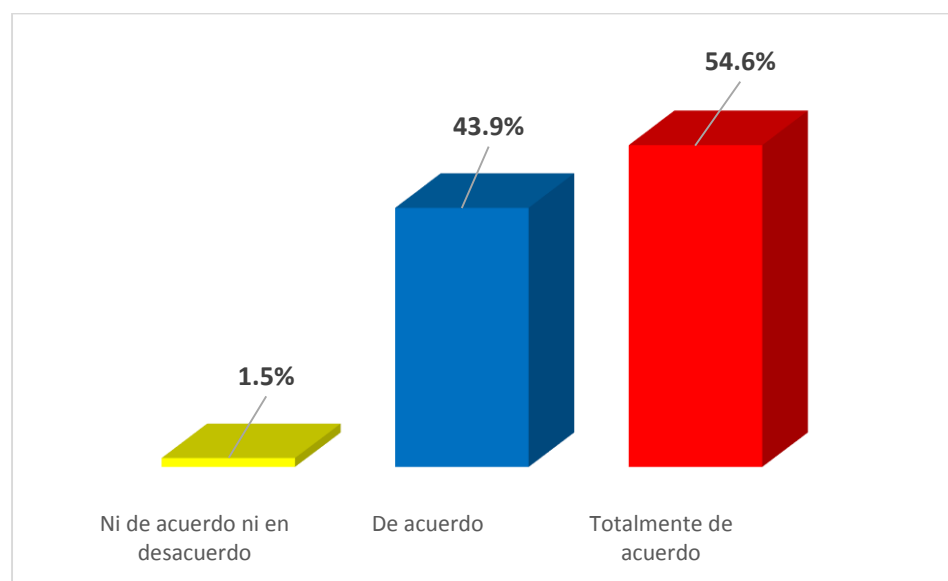
- **Indicador: Interés**

**Tabla 27**

*Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas*

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5
De acuerdo	29	43.9
Totalmente de acuerdo	36	54.6
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39.** Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas.

Fuente: Elaboración propia

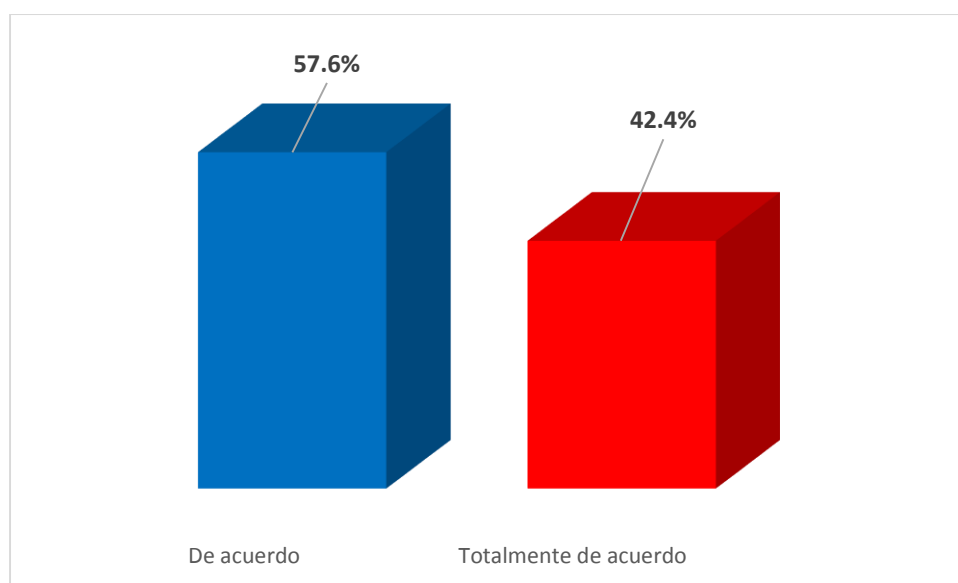
De acuerdo a la Tabla 27 y Figura 39, muestran los resultados obtenidos en relación si es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas. Del total de la muestra, el 54.6% se encuentra totalmente de acuerdo, el

43.9% se encuentra de acuerdo y el 1.5% se encuentra indiferente con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 28**  
***Considera usted importante conocer sobre la región de Ica***

	FRECUENCIA	%
De acuerdo	38	57.6
Totalmente de acuerdo	28	42.4
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 40.** Considera usted importante conocer sobre la región de Ica.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 28 y Figura 40, se muestran los resultados obtenidos con relación si los turistas y guías consideran importante conocer sobre la región Ica. Del total de la muestra encuestada, el 57.6% se encuentra en de acuerdo y el 42.4% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

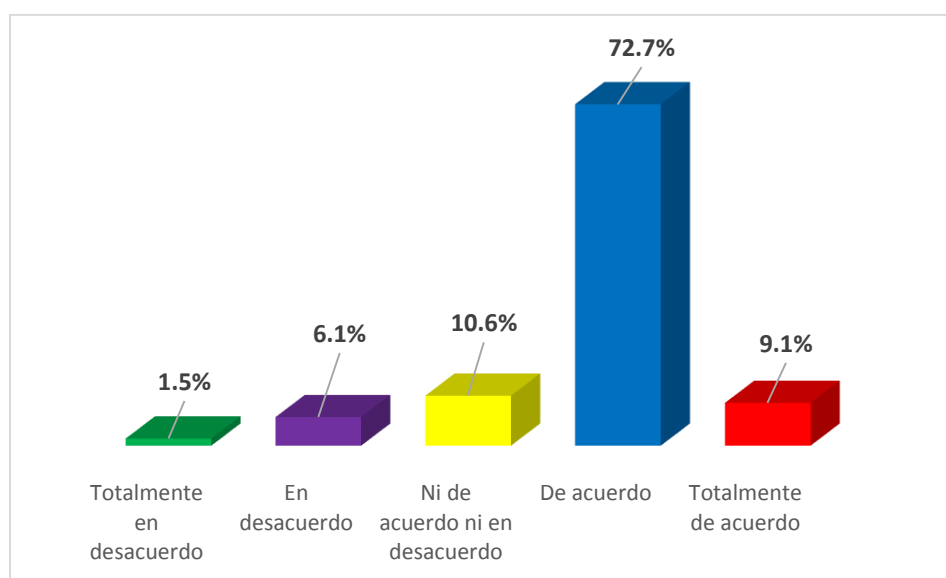
- **Indicador: Deseo/Acción**

**Tabla 29**

*Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	4	6.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.6
De acuerdo	48	72.7
Totalmente de acuerdo	6	9.1
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 41.** Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías.

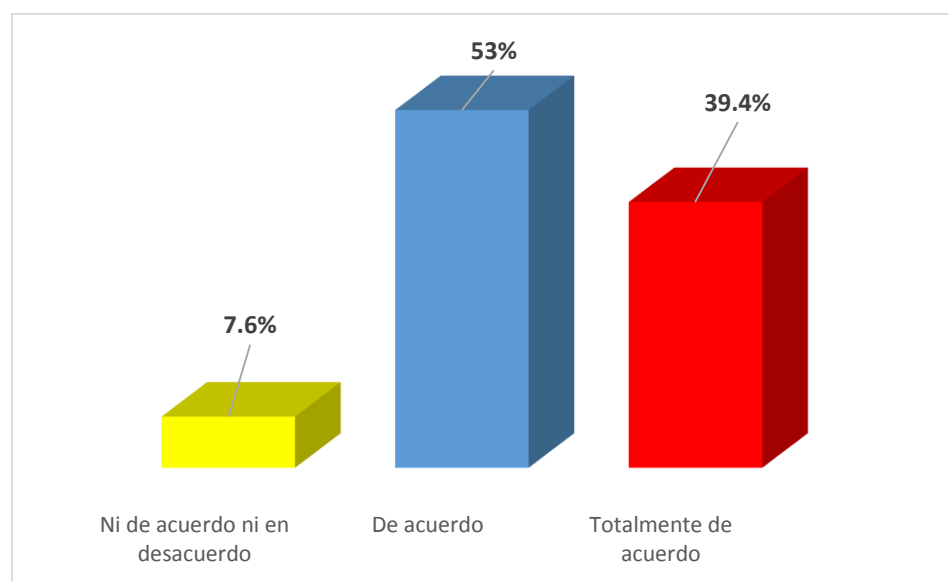
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 29 y Figura 41, muestran los resultados obtenidos en relación si consideran interesante el recorrido de la Sala de exhibición con las audioguías. Se obtuvo como resultado que, el 72.7% se encuentra en de acuerdo, el 10.6% se encuentra indiferente, el 9.1% está totalmente de acuerdo, el 6.1% se encuentra en desacuerdo y el 1.5% se encuentra totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 30**  
**La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos**

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.6
De acuerdo	35	53
Totalmente de acuerdo	26	39.4
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 42.** La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos.  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 30 y Figura 42, se muestran los resultados obtenidos con respecto si se debería realizar la venta de tickets con otros medios de pago. Se obtuvo como resultado que, el 53% se encuentra en de acuerdo, el 39.4% se encuentra totalmente de acuerdo y el 7.6% se encuentra indiferente con lo mencionado anteriormente.

#### 5.2.2.2. *Dimensión: Tipo de ventas*

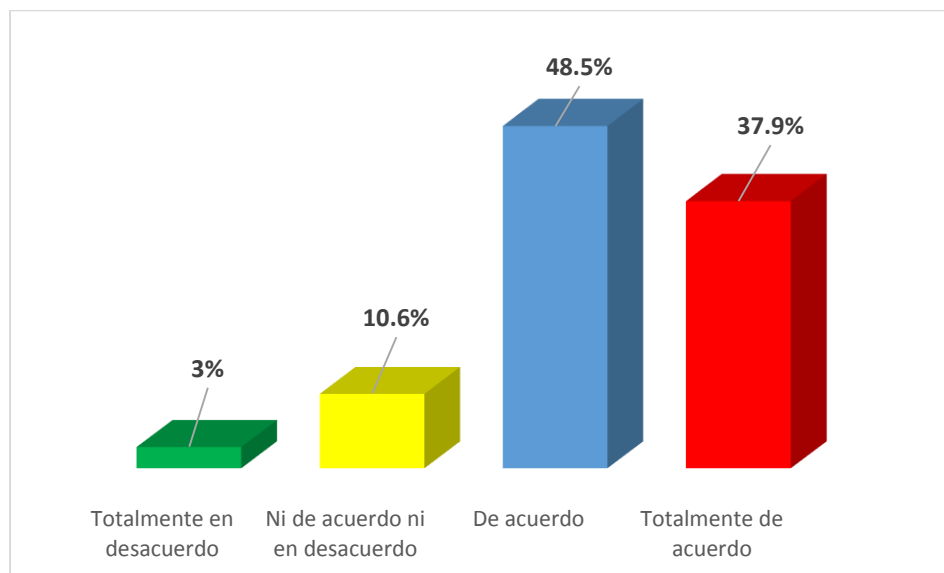
- **Indicador: Ventas por comisión con guías de turismo**



**Tabla 31**  
**Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones**

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.6
De acuerdo	32	48.5
Totalmente de acuerdo	25	37.9
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 43.** Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones.

Fuente: Elaboración propia

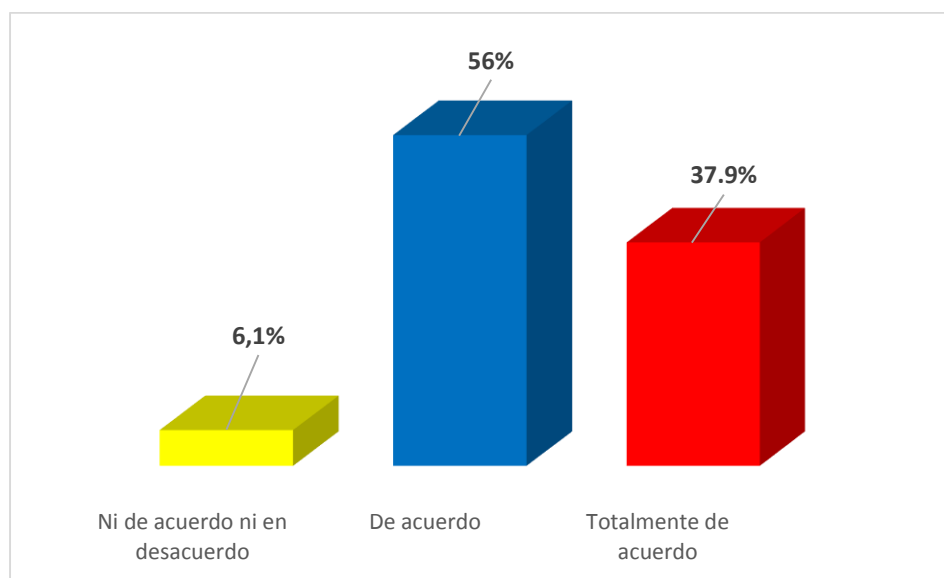
De acuerdo a la Tabla 31 y Figura 43, muestran los resultados obtenidos en relación si los guías y turistas consideran si incrementaría la venta de tickets de la sala a través de comisiones. Del total de la muestra, el 48.5% se encuentra en de acuerdo, el 37.9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 10.6% está indiferente y el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 32**

*Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar*

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.1
De acuerdo	37	56
Totalmente de acuerdo	25	37.9
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 44.** Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar.

Fuente: Datos de la propia investigación

De acuerdo con la Tabla 32 y Figura 44, se muestran los resultados obtenidos con respecto sobre si los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas que conozcan la sala de exhibición para que así tengan previos conocimientos de las Líneas de Nazca antes de sobrevolar. Del total de la muestra, el 56% se encuentra en de acuerdo, el 37.9% se encuentra

totalmente de acuerdo y el 6.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

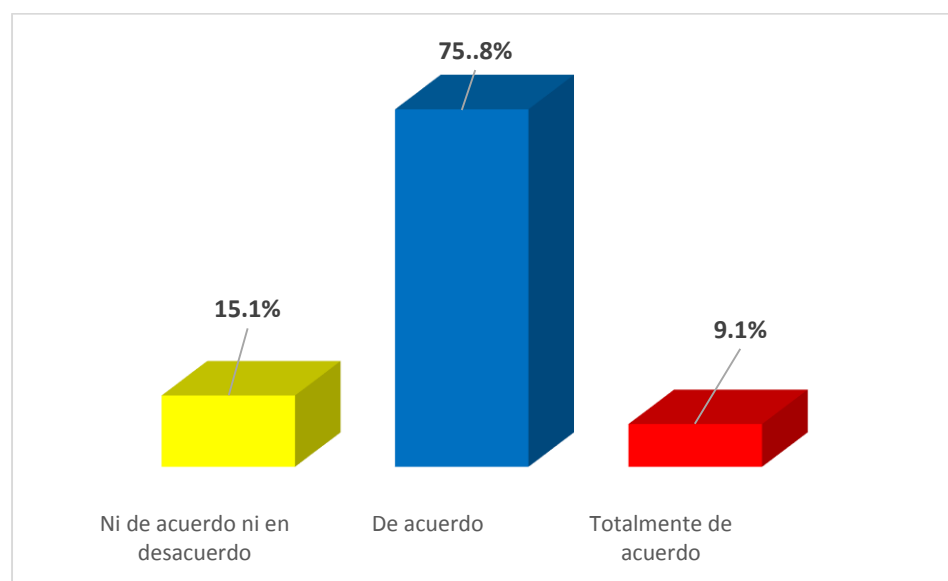
- **Indicador: Venta personal**

**Tabla 33**

*La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia*

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	15.1
De acuerdo	50	75.8
Totalmente de acuerdo	6	9.1
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 45.** La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia.

Fuente: Elaboración propia

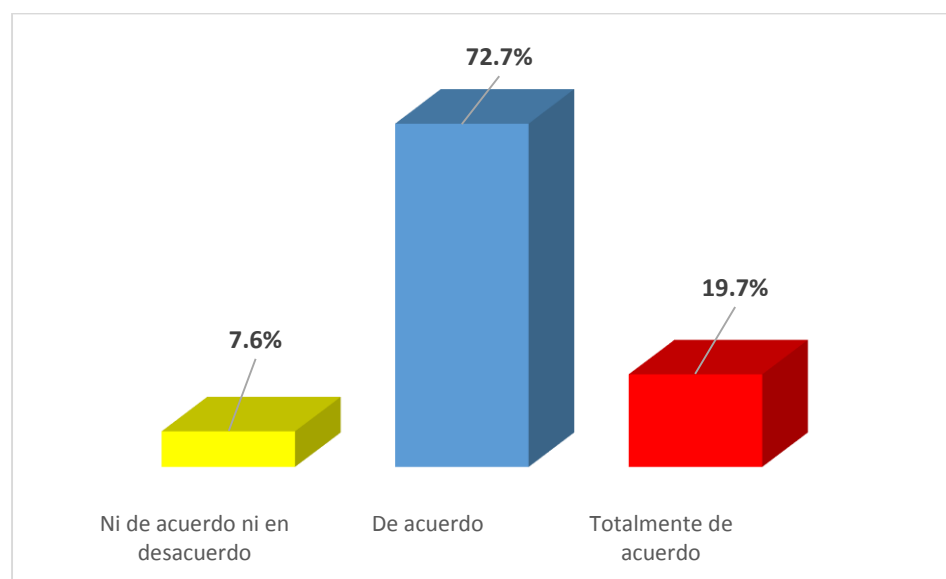
De acuerdo a la Tabla 33 y Figura 45, muestran los resultados obtenidos en relación si la información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia.

Se obtuvo que el 75.8% de la muestra se encuentra en de acuerdo, el 15.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado.

**Tabla 34**  
***El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo***

	FRECUENCIA	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.6
De acuerdo	48	72.7
Totalmente de acuerdo	13	19.7
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 46.** El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo.

Fuente: Datos de la propia investigación

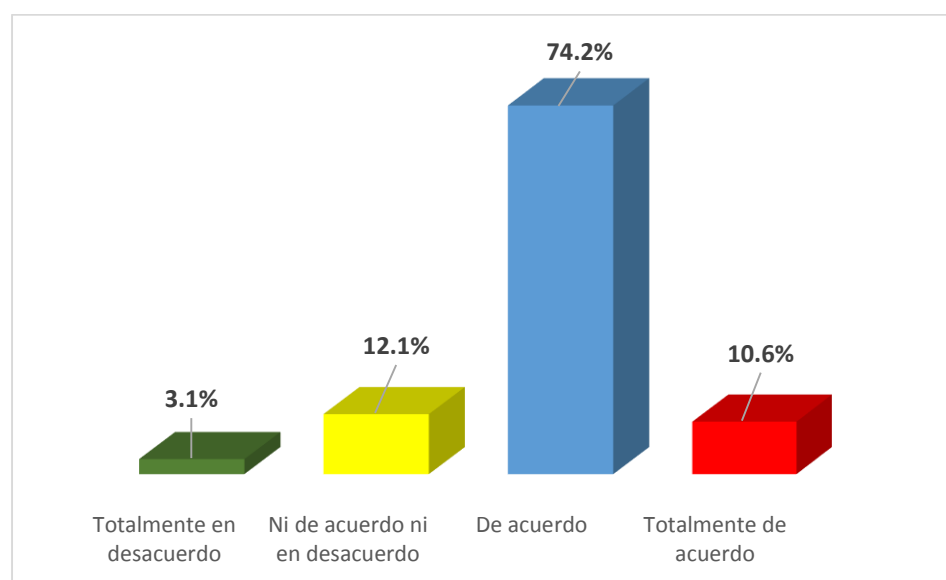
De acuerdo con la Tabla 34 y Figura 46, se muestran los resultados obtenidos con respecto al dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición si es muy comunicativo. En donde se obtuvo que, el 72.7% de la muestra se encuentra de acuerdo, el 19.7% se encuentra totalmente de acuerdo y el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

- **Indicador: Venta al mayoreo con agencias de turismo**

**Tabla 35**  
***Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones***

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	2	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	12.1
De acuerdo	49	74.2
Totalmente de acuerdo	7	10.6
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 47.** Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones.

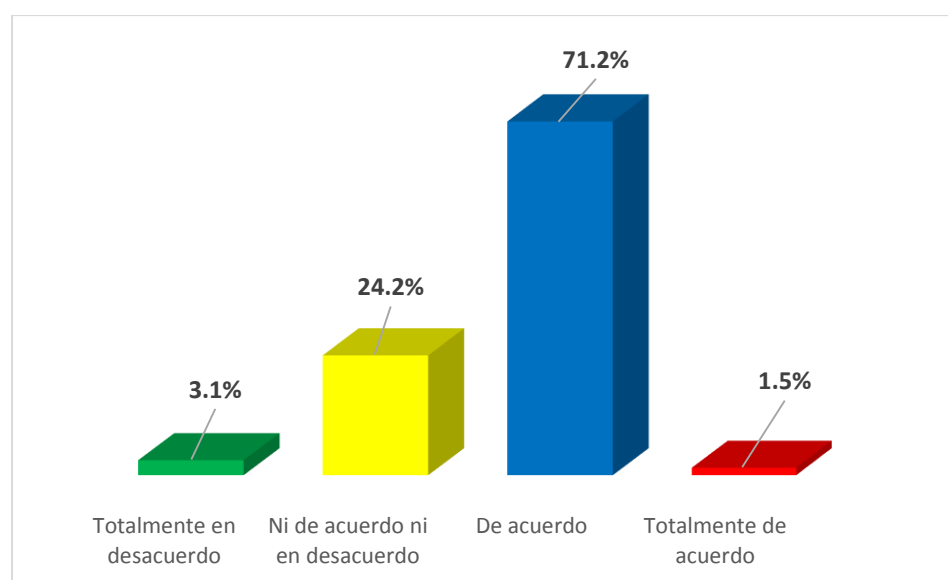
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 35 y Figura 47, se muestran los resultados obtenidos sobre si incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones. Se tuvo como resultado que, el 74.2% se encuentra de acuerdo, el 12.1% se encuentra indeciso, el 10.6% está totalmente de acuerdo y el 3.1% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

**Tabla 36**  
**Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo**

	FRECUENCIA	%
Totalmente en desacuerdo	2	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24.2
De acuerdo	47	71.2
Totalmente de acuerdo	1	1.5
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 48.** Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 36 y Figura 48, se muestran los resultados obtenidos con respecto a si es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo. Teniendo como resultado que, un 71.2% se encuentra de acuerdo, el 24.2% se encuentra indeciso, el 3.1% está totalmente en desacuerdo y el 1.5% se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

### 5.3. Contraste de hipótesis

Para contrastar la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2 y 3, utilizando la información obtenida en la muestra aleatoria de 66 turistas y guías de turismo, aplicando el contraste de la chi-cuadrada de Pearson.

Considerando que el cuestionario está conformado por 16 preguntas para la variable independiente (Plan de marketing), los cuales entre 2 a 3 preguntas corresponden a cada uno de los indicadores, y 12 preguntas para la variable dependiente (Ventas), compuesta por 2 preguntas por cada indicador, dichas preguntas fueron evaluadas a través de la escala de Likert, la cual contiene 5 categorías.

En el presente trabajo de investigación la validez de las hipótesis planteadas, se verificarán a través del cruce de la chi-cuadrada de Pearson. Por tanto, tomando en cuenta la estructura del cuestionario, se tiene que realizar el cruce de las preguntas:  $16 \times 12 = 192$ , de la variable independiente (16) con las preguntas de la variable dependiente (12), obteniendo 192 tablas de frecuencia bivariados.

**Tabla 37**  
*Tabla de contingencia*

<b>VI/VD</b>	<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Y<sub>3</sub></b>	<b>Y<sub>4</sub></b>	<b>Y<sub>5</sub></b>	<b>Total</b>
<b>X<sub>1</sub></b>						
<b>X<sub>2</sub></b>						
<b>X<sub>3</sub></b>						
<b>X<sub>4</sub></b>						
<b>X<sub>5</sub></b>						
<b>Total</b>						

Fuente: Elaboración propia

Se realiza un modelo del cruce de la pregunta P01 de la variable independiente con la pregunta P17 de la variable dependiente, donde se entrevistaron a 66 individuos y como resultado obtenemos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla 38**

<b>P01 * P17</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>Total</b>
<b>(1)</b>	0	2	0	0	0	2
<b>(2)</b>	0	2	0	2	0	4
<b>(3)</b>	0	3	0	3	0	6
<b>(4)</b>	6	28	7	3	1	45
<b>(5)</b>	2	0	0	5	2	9
<b>Total</b>	8	35	7	13	3	66

Fuente: Datos de la investigación

#### **5.4. Contraste de hipótesis de la chi-cuadrado de Pearson**

En la investigación se utilizó las 28 preguntas de la encuesta. Para la variable independiente (Plan de Marketing) corresponden 16 preguntas y para la variable dependiente (Ventas) corresponden 12 preguntas. Esto se realiza para poder efectuar la prueba de hipótesis para la tabla de contingencia.



**Hipótesis nula:**

H<sub>0</sub>: El concepto medido en la pregunta de la variable independiente (Plan de Marketing) es **independiente** del concepto medido en la pregunta de la variable dependiente (Ventas).

**Hipótesis alternativa:**

H<sub>1</sub>: El concepto medido en la pregunta de la variable dependiente (Ventas) está **asociado** con el concepto medido en la pregunta de la variable independiente (Plan de Marketing).

El test de la chi-cuadrado de Pearson se utiliza para la verificación de la validez de las hipótesis, lo que se realiza es la comparación de las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

$$x_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X^2 \{(5 - 1)(5 - 1) = 16 \text{ gl}\}$$

Con el SPSS se realiza la evaluación de la prueba chi-cuadrado entre el cruce de la pregunta 01 de la variable independiente y pregunta 19 de la variable dependiente nos da como resultado el siguiente cuadro:

	Valor	Gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	15,030	4	0.005

Fuente: Datos de la investigación

$$X_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 15.030$$

Una regla de decisión alternativa y práctica es el análisis del p-valor, donde se rechaza la hipótesis nula si el p-valor es  $\leq 0.05$  y en el caso contrario no se rechaza.

Las 192 tablas de frecuencia deben ser validadas a través de la regla de decisión alternativa, donde el resultado de los contrastes  $\leq 0.05$  se muestran con XXX, lo cual muestra que se rechaza la hipótesis de independencia y por tanto se acepta que las variables están asociadas.

**Tabla 39**  
**Contraste de hipótesis**

		VENTAS											
		PROCESO DE VENTAS						TIPO DE VENTAS					
		P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
PLAN DE MARKETING	ANÁLISIS SITUACIONAL	P01	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX		XXX	XXX
		P02	XXX	XXX	XXX	XXX				XXX		XXX	XXX
		P03		XXX	XXX	XXX							
		P04				XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P05		XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
	OBJETIVOS/ ESTRATEGIAS	P06	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX			XXX
		P07		XXX	XXX	XXX	XXX				XXX		XXX
		P28		XXX	XXX		XXX	XXX		XXX		XXX	XXX
		P08	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX		XXX		
		P09	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX		XXX
		P10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
	PLAN DE ACCIÓN	P11	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
		P12	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX		XXX
		P13				XXX	XXX			XXX		XXX	
		P14	XXX			XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	
P15		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 39, se tiene 0.006 como resultado en las 192 tablas de frecuencia, siendo  $\leq 0.05$ , lo cual se representa con XXX y significa que se rechaza la hipótesis de independencia y por tanto se acepta que las variables están asociadas. Donde, la variable plan de marketing indica lo que se debe hacer en cada uno de los cruces y las ventas indica lo que se espera lograr.

## **5.5. Validación de la Hipótesis**

### **5.5.1. Prueba de Hipótesis Específica 1**

Hipótesis Específica 1: Las ventas de tickets de la sala de exhibición están asociadas con el análisis situacional del plan de marketing.

Como se realizan las actividades relacionadas al “Análisis situacional” dentro de la investigación sobre el plan de marketing de la sala de exhibición, destacando que la información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no se ha encontrado en otros Museos de la región Ica, la información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago y que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición y poder lograr que los turistas conozcan sobre la región de Ica e incrementar la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones.

### **5.5.2. Prueba de Hipótesis Específica 2**

Hipótesis Específica 2: Las ventas de tickets de la sala de exhibición están asociadas con los objetivos y estrategias de marketing del plan de marketing.

De acuerdo a como se ejecuten las actividades relacionadas a los “Objetivos y estrategias de marketing” dentro de la investigación sobre el plan de marketing de la sala de exhibición, destacando que se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición, las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición y se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo, con lo que podemos lograr captar la atención de los visitantes e incrementar las ventas.

### **5.5.3. Prueba de Hipótesis Específica 3**

Hipótesis Específica 3: Las ventas de tickets de la sala de exhibición están asociadas con el plan de acción del plan de marketing.

De acuerdo como se ejecuta las actividades relacionadas al “Plan de acción” dentro de la investigación sobre el plan de marketing de la sala de exhibición, destacando que la Sala de Exhibición debería de tener una participación en la página TripAdvisor y que el trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada, con lo que podemos lograr un incremento de ventas de tickets a través de la información que ofrece la encargada de la sala.

### **5.5.4. Prueba de Hipótesis General**

Hipótesis general: Las ventas están asociadas con el plan de marketing.

Se ha verificado la validez de las hipótesis específicas 1,2 y 3 y dio como resultado que si existe incidencia entre las variables presentadas, las cuales son plan de marketing y ventas.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos mencionar que existe incidencia entre el análisis situacional con las ventas, existe incidencia entre los objetivos y estrategias de marketing y las ventas de la sala de exhibición y existe una incidencia entre el plan de acción y las ventas de la sala exhibición CULTURE.

## **5.6. Propuesta de estrategias de marketing para la Sala de exhibición CULTURE**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presenta investigación, muestra que un plan de marketing incide en la venta de tickets para la sala de exhibición y a su vez se encuentra en relación con las dimensiones estudiadas y presentadas.

Por ende, se presenta una sugerencia de estrategias de marketing para la sala de exhibición CULTURE para la empresa Aeropuertos del Perú S.A., con el objetivo de que la empresa pueda

incrementar la venta de tickets o visita de turistas nacionales y/o extranjeros a la sala de exhibición y a su vez pueda cumplir con sus objetivos organizacionales.

Entre las incidencias más relevantes se encuentran las dimensiones; análisis situacional, objetivos y estrategias de marketing, plan de acción y procesos de ventas. Así mismo cada dimensión se encuentra conformada con sus respectivos indicadores, los cuales fueron analizados en base al giro de la empresa para la elaboración de la sugerencia de estrategias de marketing. Además, también se presentan los indicadores; análisis FODA, estrategias de marketing mix y coordinación de publicidad, con un nivel de incidencia considerable en las ventas.

A través de la estrategia de marketing propuesta en la presente investigación, se busca contribuir con los objetivos organizacionales; es decir, lograr que la empresa incremente el número de visitas de turistas extranjeros y nacionales.

### Propuesta de estrategias de marketing

**Tabla 40 : Propuesta de estrategias de marketing**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGÍA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Las agencias de turismo no le dan mayor tiempo al turista que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición.	Incrementar el número de visitas a la sala e incrementar el número de ventas.	Crear alianzas estratégicas para incluir la venta de tickets dentro del paquete turístico.	- Tiempo - Financiero	Encargada de la sala de exhibición.
Falta de conocimiento por parte de algunas agencias de turismo acerca la sala de exhibición.	Incrementar el número de visitas a la sala e incrementar el número de ventas.	Realizar un Famtrip con las principales agencias de turismo.	- Tiempo - Financiero	Jefe del área comercial. Jefe del área de finanzas.
Falta de conocimiento por parte de los turistas extranjeros y nacionales sobre la existencia de la sala de exhibición.	Lograr un conocimiento de la existencia de la sala de exhibición para incrementar el número de visitas.	Crear un perfil en TripAdvisor y posicionarse en la sección “las atracciones más populares en Pisco”.	- Tiempo - Financiero	-Jefe del área comercial. -Encargada de la sala de exhibición.
Los banners publicitarios e informativos no captan la atención e interés de los turistas.	Lograr captar la atención e interés de los turistas para incrementar el número de visitas a la sala de exhibición.	Colocar 2 Totem LED digital mostrando un video corto sobre los atributos que tiene la sala de exhibición.	- Financiero	-Jefe del área comercial.

Fuente: Elaboración propia.

### **Estrategia 1: Crear alianzas estratégicas para incluir la venta de tickets dentro del paquete turístico**

- Se contactará a los encargados de las principales agencias de turismo de la región Ica y así mismo a las agencias y operadores turísticos de Lima que tienen paquetes turísticos hacia la región Ica.
- A las agencias y operadores turísticos se les ofrecerá un precio de ticket preferencial, de \$2 dólares americanos por turista.
- Ejemplo de los principales paquetes turísticos en los que se tiene que añadir la venta de tickets de la sala de exhibición:

#### **Paquete 1: Tour Isla Ballestas y Dunas de Ica.**

Incluye:

- Paseo en bote para conocer las Islas Ballestas.
- Visitar la Sala Exhibición Culture Pisco.
- Tours en la Huacachina y paseo en buggies en las dunas.

#### **Paquete 2: Reserva Nacional de Paracas y sobre vuelo Líneas de Nazca (desde Aeropuerto Internacional de Pisco).**

Incluye:

- Paseo en buggies en la Reserva Nacional de Paracas.
- Sobre vuelo de Líneas de Nazca + Ticket de la Sala de Exhibición Culture Pisco, antes de sobre volar las Líneas de Nazca, visitan la sala para previos conocimientos de las líneas y conocer todo sobre la región Ica.

**Paquete 3: Islas Ballestas, sobre vuelo Líneas de Nazca (desde Aeropuerto Internacional de Pisco) y Dunas de Ica.**

Incluye:

- Paseo en bote para conocer las Islas Ballestas.
- Visitar la Sala Exhibición Culture Pisco.
- Sobre vuelo de Líneas de Nazca.
- Paseo en buggies en las dunas de Ica.

**Estrategia 2: Realizar un Famtrip con las principales agencias de turismo**

Realizar un Famtrip con las principales agencias y operadores turísticos para que puedan conocer los beneficios y atributos que tiene la Sala de exhibición y así puedan ofrecerles al turista nacional y extranjero.

La lista de las principales agencias y operadores turísticos a contactar:



**Tabla 41**  
**Lista de agencias y operadores turísticos**

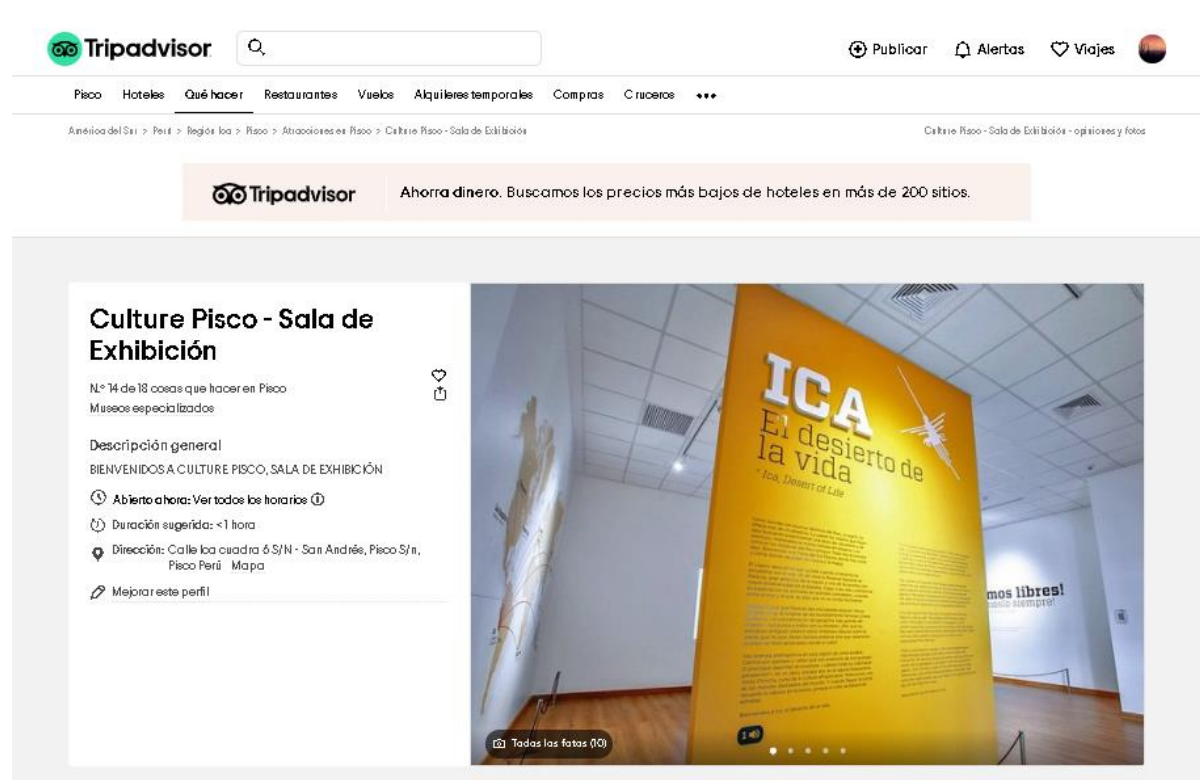
Agencia /Operador Turística	Persona de contacto	Cargo de la persona	Celular/ Teléfono	Email
COLTUR PERU	Fiorella Gonzalez	Jefe de producto	(01)615 5555 Anexo: 361	<a href="mailto:negociacion@colturperu.com">negociacion@colturperu.com</a>
NAZCA FLIGHTS	BORIS BRAVO	Encargado del Área de Marketing	975612550	<a href="mailto:info@nazcaflights.com">info@nazcaflights.com</a>
LIMA TOUR	Gerardo Sugay Milagros Garrido	Gerente de Marketing Gerente de Negociaciones & Producto	(51) 619 6915	<a href="mailto:gsa@limatours.com.pe">gsa@limatours.com.pe</a> <a href="mailto:mgr@limatours.com.pe">mgr@limatours.com.pe</a>
VIAJES PACIFICO	Lucía Ugarteche	Encargada del área de ventas	(01) 610 1900 +51 1610 1900	<a href="mailto:peru@vipac.pe">peru@vipac.pe</a>
BUGANVILLA TOUR	Fiorella Yala Angelly Carrizales	Encargada del área de ventas	(056) 256 581	<a href="mailto:sayala@buganvillatours.com">sayala@buganvillatours.com</a> <a href="mailto:acarrizales@buganvillatours.com">acarrizales@buganvillatours.com</a>
MICKEY TOUR	Claudio Lopez	Encargado Receptivo	(01) 224 8472	<a href="mailto:claudio.lopez@mickeytourperu.com">claudio.lopez@mickeytourperu.com</a>
EMOTION TOUR PERU	Junior Maurtua	Encargado del Área de Marketing	991 902 118	<a href="mailto:booking@emotiontourperu.com">booking@emotiontourperu.com</a>
TOUR PARACAS ADVENTURE	Cesar Navarro	GERENTE	948962116	<a href="mailto:cnavarro40@hotmail.com">cnavarro40@hotmail.com</a>
PISCO TRAVEL	Nilton La Rosa	GERENTE	981 313 358	<a href="mailto:piscotravel@hotmail.com">piscotravel@hotmail.com</a>
VENTURIA	Giancarlos Franco	Agente de viaje	956382556	<a href="mailto:gfranco@venturia.com.pe">gfranco@venturia.com.pe</a>
SUNSET PERÚ	Jorge Guevara	Director Ejecutivo	993520806	<a href="mailto:info@sunsetperu.com">info@sunsetperu.com</a>

Fuente: Elaboración propia.

### **Estrategia 3: Crear un perfil en TripAdvisor y posicionarse en la sección “las atracciones más populares en Pisco”**

Trip Advisor es una de las más importantes plataformas de turismo y viajes a nivel mundial. Gracias a esta plataforma, es posible que una empresa de turismo pueda controlar su imagen y reputación online mediante la constante comunicación que entabla con sus clientes. (F., 2016).

Se tiene que crear contenido en el perfil de la sala de exhibición en TripAdvisor y así mismo indicarles a los turistas que visitan la sala, que realicen un comentario en la página de TripAdvisor de cómo les pareció su experiencia en su visita a la sala de exhibición.



**Figura 49.** Perfil de la Sala de exhibición Culture Pisco en TripAdvisor.  
Fuente: TripAdvisor.

#### **Estrategia 4: Colocar 2 Totem LED digital mostrando un video corto sobre los atributos que tiene la sala de exhibición**

Para poder captar la atención de los turistas que visitan las instalaciones del aeropuerto y se animen a conocer la sala de exhibición Culture Pisco, es recomendable colocar 2 totem LED digitales, con un pequeño video de lo que va a conocer en la sala de exhibición.

Estos deben colocarse en el hall del aeropuerto internacional de Pisco, uno donde se realiza el check in y el otro en el lado de salidas.



**Figura 50.** Totem digital  
Fuente: Ledvisual

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

1. Contar con un Plan de Marketing incidirá en las ventas en el servicio de la Sala de Exhibición Culture-Pisco de Aeropuertos del Perú S.A. en la ciudad de Pisco para el periodo 2020.
2. Contar con un análisis situacional influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
3. La implementación de estrategias de marketing y objetivos de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
4. Ejecutar un plan de acción del plan de marketing influirá en el incremento de venta de tickets de la Sala de Exhibición Culture-Pisco.
5. Se concluye que el contenido que ofrece la sala de exhibición CULTURE no se ha encontrado en otros museos de la región y que el precio recompensa por la información que encuentra en ella.

## 6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar un plan de marketing para la sala de exhibición CULTURE y ponerlo en ejecución en un corto plazo.
2. Se recomienda que se realice alianzas estratégicas con las agencias de turismo que brindar servicios en la zona, para que los turistas que sobrevuelan Las líneas de Nazca cuenten con más tiempo para que conozcan la sala de exhibición.
3. Se recomienda hacer un Famtrip con las agencias de turismo para promover la venta de entradas a la sala de exhibición e incluirlas en los paquetes turísticos.
4. Se recomienda que la sala de exhibición CULTURE tenga visibilidad en la página TripAdvisor (sección atracciones en Pisco) para incrementar las ventas.

## REFERENCIAS

- Aeropuertos del Perú. (20 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.adp.com.pe/es/nosotros>
- Aleman, A. (2018). Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC). (*Tesis de post grado*). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4028/alcantara\\_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- AMA. (2017). *Asociación Americana de Marketing*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Carazo Alcalde, J. (2019). *Modelo Canvas*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Cariola, O. H. (2009). *Marketing: Plan para emprendedores*. Editorial Nobuko. Recuperado el 5 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3195470&query=plan+de+marketing#>
- CEPYME NEWS. (31 de Marzo de 2019). *Niveles y estrategias de segmentación del mercado*. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de CEPYME NEWS: <https://cepymenews.es/niveles-estrategias-segmentacion-mercado>
- Coloma, C. (2014). Plan de Marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia Santa Elena. (*Tesis de pregrado*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1438/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20MUSEO%20RUBIRA.pdf>
- Comenzando de cero. (11 de Octubre de 2018). *Pasos Fundamentales para elaborar un Plan de Marketing*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Comenzando de cero: <https://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>

- De Matías Batalla, D. (12 de Octubre de 2018). *Cómo crear paso a paso tu negocio con el 'Modelo Canvas'*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/321582>
- Delgado, E., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (2009). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3198279>
- Economiteca. (2018). *¿Qué es el marketing cultural?* Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de Economiteca: <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-cultural/>
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Firms Press. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3186842&query=publicidad>
- Espinosa, R. (11 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Recuperado el 07 de Enero de 2020, de Roberto Espinosa.: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Espinosa, Roberto. (2019). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- F., L. (01 de Enero de 2016). *¿Qué es Trip Advisor? ¿Cómo puede ayudar a una agencia de Turismo?* Recuperado el 16 de Abril de 2020, de Mott Marketing: <https://mott.marketing/que-es-trip-advisor-y-como-puede-ayudar-a-una-agencia-de-turismo/>
- García Fernández, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Malaga, España: IC Editorial. Recuperado el 25 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4184122&query=plan+de+marketing#>
- Gómez Ramírez, C. (2007). *MARKETING CULTURAL. Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>
- Gutiérrez, C., Huamani, J., & Moreno, L. (2017). *Análisis del Marketing Experiencial aplicado en una organización del sector cultural: Estudio del caso del Museo del Banco Central*

- de Reserva del Perú. (*Tesis de pregrado*). Pontífica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9720/GUTIERRE\\_Z\\_HUAMANI\\_MORENO\\_%20ANALISIS\\_DE\\_MARKETING\\_EXPERIENCIAL\\_APLICADO\\_EN\\_UNA\\_ORGANIZACION\\_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9720/GUTIERRE_Z_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3213503&query=plan+de+marketing>
- Jáuregui, A. (19 de Diciembre de 2001). *Características de las ventas al por mayor*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/caracteristicas-ventas-al-por-mayor/>
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Lazala, P. (8 de Marzo de 2018). *Cómo hacer un Análisis de Situación para tu plan de Marketing Digital*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de Marketinet (agencia de marketing digital): <https://www.marketinet.com/blog/como-hacer-analisis-situacion-para-plan-marketing-digital#gref>
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía, España: El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya. Obtenido de [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=b91be9fed9743c39c9c58131b5d3b1ad&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b91be9fed9743c39c9c58131b5d3b1ad&idioma=EU)
- Lorette, K. (2020). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de Cuida tu dinero : <https://www.cuidatudinero.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estratgico-de-marketing-4354.html>
- Marketing Publishing. (1990). *MARKETING MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A. Recuperado el 25 de Enero de 2020, de



<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3175227&query=marketing+mix>

Marketing XXI. (2020). *Plan de Marketing en la empresa*. Recuperado el 07 de Enero de 2020, de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Marketing, P. (1989). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3175531&query=marketing>

Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3186896&query=marketing>

Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Asturias, España: Ediciones Trea. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4536502&query=manual+de+comunicacion+para+museos>

Mendoza, I. (07 de Agosto de 2013). *¿Qué es el marketing cultural?* (UTEL Editorial) Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de UTEL Blog Universidad: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-que-es-el-marketing-cultural/>

MGlobal Marketing Razonable. (26 de Noviembre de 2015). *Plan de Marketing 3: La elección y fijación de objetivos*. Recuperado el 2 de Febrero de 2020, de MGlobal Marketing Razonable: [https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/#Objetivos\\_cuantitativos](https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/#Objetivos_cuantitativos)

Morales, L. (2015). *Plan Estratégico en el Museo Rafael Larco. (Tesis pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3531/1/2015\\_Morales-Guerrero.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3531/1/2015_Morales-Guerrero.pdf)

Muente, G. (29 de Agosto de 2019). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Recuperado el 2020 de Febrero de 2020, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (1998). *Marketing Estratégico: Teoría y Casos*. Madrid: Piramide.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=3161875&query=marketing+mix>
- Pérez Rodríguez, D. (2015). *Marketing y Ventas* (4ta Edición ed.). Málaga, España: Editorial ICB. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5757861&query=marketing+operativo#>
- Quiroa, M. (2020). *Cliente*. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Recuero, N., Blasco, F., & García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5885854&query=marketing+en+museos>
- RGM Marketing&Comunicación. (2019). *Plan de Marketing*. Recuperado el 28 de Enero de 2020, de RGM Marketing&Comunicación: <https://www.rmg.es/plan-de-marketing/>
- Sainz de Vicuña Acín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22a edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5758440&query=plan+de+marketing>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Vol. 3era Edición). Madrid , España: ESIC Editorial. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5758439&query=plan+de+marketing#>
- Sánchez, J. (2019). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 02 de Marzo de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

- Seco, M. (19 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 07 de Enero de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid, España: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=5214046&query=Plan+de+Marketing+Empresarial>
- Sy Corvo, H. (2019). *Análisis situacional: en qué consiste, cómo se hace y ejemplo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Lider.com: <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>
- Valero, M. (15 de Julio de 2015). *Mil ejemplos empresa*. Recuperado el 07 de Enero de 2020, de [https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-de-plan-de-marketing.html?utm\\_source=emprendepyme.net&utm\\_medium=Network&utm\\_campaign=post\\_button](https://www.milejemplos.com/empresa/ejemplo-de-plan-de-marketing.html?utm_source=emprendepyme.net&utm_medium=Network&utm_campaign=post_button)
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., & Casanova, E. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera ed.). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado el 04 de Enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4499459&query=marketing+estrategico+>
- Vara, D. (22 de Febrero de 2017). *¿Cómo utilizar el Modelo Canvas para mi idea de negocio?* Recuperado el 23 de Enero de 2020, de Blueindic: <https://www.blueindic.com/blog/como-utilizar-el-modelo-canvas-para-mi-idea-de-negocio/>
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Malaga, España: IC Editorial. Recuperado el 2 de Febrero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliourpsp/reader.action?docID=4184087&query=plan+de+marketing#>
- Walias R., L. (2016). *La aplicación del Marketing Cultural en España como herramienta de gerencia turística. (Tesis postgrado)*. Universidad de Cantabria, Santander, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano Valdivieso, O. (22 de Marzo de 2011). *Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Zamora, J. (2016). Plan de Marketing para el Museo Templo del Sol de Quito. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10951/1/T-UCE-0004-22-2016.pdf>

## **APÉNDICE**



## APÉNDICE A

### Encuesta de Investigación

Ocupación:

Edad:

Sexo:

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su opinión sobre el asunto en cuestión.

Está garantizada la confidencialidad para evitar suspicacias de cualquier tipo

Total Acuerdo: 5; Acuerdo: 4; Indiferente : 3; En Desacuerdo: 2; Total Desacuerdo: 1

Preguntas	Escala de Importancia				
	1	2	3	4	5
1. La información, diseño y contenido que ofrece la Sala de Exhibición no lo ha encontrado en otros Museos de la región Ica.					
2. La información obtenida en la Sala de Exhibición recompensa el precio que pago.					
3. Considera que la exposición de la Sala (diseño, contenidos e información) es interesante.					
4. Si ha visitado la Sala de Exhibición, considera que el material exhibido es de calidad.					
5. Considera que las agencias deberían de dar mayor tiempo al visitante que sobrevuela las Líneas de Nazca para que conozca la Sala de Exhibición.					
6. Considera que se debería de promocionar la Sala de Exhibición en los distritos aledaños.					
7. Su experiencia en la Sala de Exhibición le ha proporcionado gran satisfacción.					
8. El motivo de su visita a la Sala fue por la información contenida acerca de la región de Ica.					
9. Se debería incluir la venta de entradas de la Sala de exhibición en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo.					
10.- Las alianzas estratégicas con las agencias de turismo que proveen servicios de sobrevuelos a las Líneas de Nazca desde el aeropuerto ayudará a la promoción e incremento en las visitas a la Sala de Exhibición.					
11. Se debería de hacer un Famtrip (reunión) con las agencias para promover la venta de entradas de la Sala de Exhibición.					
12. El trato recibido por parte del personal de la Sala es la adecuada.					
13. El ambiente y limpieza de la Sala de Exhibición es buena.					
14. Considera que se debería de promocionar la Sala a través de redes sociales para captar visitantes que conozcan más sobre la región.					
15. Considera que la participación de la Sala de Exhibición en la página TripAdvisor ayudará a incrementar las ventas.					

16. Los brochures/folletos informativos que se brindan sobre la Sala de Exhibición contienen la información necesaria.					
17. Los banners didácticos/informativos captan la atención de los visitantes.					
18. Es más interesante para el visitante encontrar información sobre Las Líneas de Nazca antes de sobrevolar a ellas.					
19. Considera usted importante conocer sobre la región de Ica.					
20. Considera usted que es interesante realizar el recorrido de la Sala de Exhibición con las audio guías.					
21. La venta de tickets también debe realizarse con otros medios de pagos.					
22. Considera que incrementaría la venta de tickets de la Sala de Exhibición a través de los guías de turismo por medio de comisiones.					
23. Considera que los guías de turismo deberían de sugerir a sus turistas para que conozcan la Sala de exhibición y así tengan previos conocimientos sobre las Líneas de Nazca antes de sobrevolar.					
24. La información que ofrece la persona encargada de la Sala de exhibición es interesante y amplia.					
25. El dominio del idioma inglés por parte del personal de la Sala de Exhibición es muy comunicativo.					
26. Incrementaría la venta de tickets para la Sala de Exhibición a través de las agencias de turismo por medio de comisiones.					
27. Considera usted que es conveniente adquirir los tickets de la Sala de Exhibición en las agencias de turismo.					
1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuentemente	Escala de Frecuencia				
<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28. Con qué frecuencia visita Museos/Salas de Exhibiciones.					