

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

## **Campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva para la agencia de viajes Qorianka tours en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores, Cusco 2018**

Por:

Lider Edwin Canaza Castillo

Asesor:

Lic. Edmundo Nanaya Alegría

Lima, agosto de 2018

## DECLARACIÓN JURADA

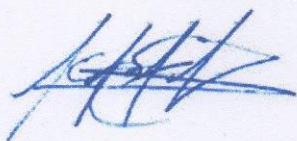
### DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El Lic. Edmundo Minaya Alegría de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración/Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

Que el presente informe de investigación titulado: **“Campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva para la agencia de viajes Qorianka tours en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores, Cusco 2018”** constituye la memoria que presenta el **Bachiller. Lider Edwin Canaza Castillo**, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Cusco*, el 30 de julio del año 2018



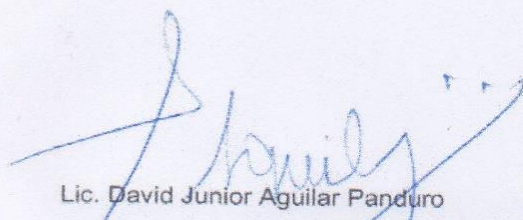
Lic. Edmundo Minaya Alegría  
Asesor

**“Campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva para la  
agencia de viajes Qorianka tours en la ruta de Ausangate - Cerro de  
Colores, Cusco 2018”**

## **INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

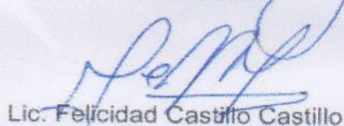
Presentada para optar el título profesional de licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales.

### **JURADO CALIFICADOR**



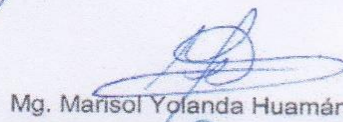
Lic. David Junior Aguilar Panduro

Presidente



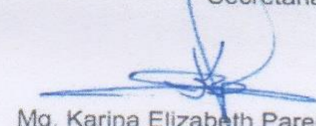
Lic. Felicidad Castillo Castillo

Vocal



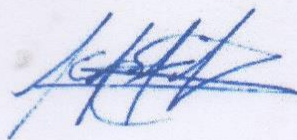
Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo

Secretaria



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Vocal



Mg. Edmundo Minaya Alegria

Asesor

Cusco, 23 de Agosto del 2018

v

## **Dedicatoria**

El presente informe dedico a Dios, por ser una luz en mi camino y darme la oportunidad de culminar esta carrera profesional, especialmente por darme la vida y el privilegio de conocer nuevas personas que se preocupan por mi bienestar.

A la UPEU por darme la oportunidad de terminar mi carrera universitaria y todos mis profesores por enseñarme y transmitir sus conocimientos que lo pondré en práctica en mi vida cotidiana, a mi familia por todo el apoyo incondicional y a toda la familia unionista.

## **Agradecimiento**

A Dios y a su Hijo Cristo por ser mi guía espiritual y moral y darme la fuerza para seguir luchando y poder terminar mi segunda carrera profesional de Administración y Negocios internacionales.

A la Universidad Peruana Unión por darme la oportunidad de seguir preparándome para servir a mi país.

A los tutores, a cada docente de cada carrera profesional que trabaja en la universidad, por volcar sus conocimientos y prepararnos integralmente.

Al asesor de mi propuesta Mg. Edmundo Minaya Alegría.

A mi familia por ser parte de mis logros.

## Índice

Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento .....	viii
Tabla de contenidos.....	ix
Índice de tablas .....	xii
Resumen .....	xiv
Palabras clave .....	xiv
Capítulo I Contexto profesional	
1.1. Trayectoria Profesional.....	14
1.2. Contexto de la experiencia.....	15
1.2.1. Datos de empresa.....	15
1.2.1.1. Razón Social.....	16
1.2.1.2. Visión.....	16
1.2.1.3. Misión.....	16
1.2.1.4. Objetivos.....	16
1.2.1.5. Valores.....	17
1.2.1.6. Organización.....	18
1.2.2. Experiencia Profesional realizada.....	20
Capítulo II. El Problema	
2.1. Identificación del problema.....	21
2.2. Objetivos .....	21
2.2.1. Objetivo general.....	21
2.2.2. Objetivos específicos.....	22
2.3. Justificación.....	22
2.4. Preposición filosófica.....	23

### Capítulo III. Revisión de la Literatura.

3.1. Antecedentes de la investigación.....	25
3.1.1 Antecedentes internacionales.....	25
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	35
3.1.3 Antecedentes locales.....	36
3.2. Fundamentos teóricos.....	37
3.2,1 Estrategias competitivas.....	37
3.2.2. Ventajas competitivas.....	38
3.2.3 Mejor calidad.....	39
3.2.4. El mejor servicio.....	40
3.2.5. El precio más bajo.....	40
3.2.6. El mejor Valor.....	41
3.2.7. La mejor localización.....	41
3.3. Competitividad y ventajas competitivas.....	42
3.4... Concepto de producto.....	43
3.5 Concepto de precio.....	46
3.5.1. Características del precio .....	47
3.5.2. Desarrollo de estrategias de precios turísticos.....	47
3.6 Concepto de plaza.....	48
3.7 Concepto de promoción.....	48
3.7.1. Maximización de beneficios.....	49
3.8 Que son los Skylodges domos.....	51
3.8.1 Domos glamping.....	52
3.8.2. 10 razones para usar domos.....	54
Capítulo IV. Desarrollo de la temática	
4.1. Método de abordaje de la experiencia.....	57
4.2. Lugar de la ejecución y temporalidad.....	57
4.3. Población y muestra de la empresa.....	57
4.3.1. Población.....	57

4.3.2. Muestra.....	57
4.4. Operacionalización de variables.....	59
5.Desarrollo de la temática abordada.....	60
Capítulo V. Resultados	
5.1.Percepcion de turista sobre la preferencia.....	62
5.2 Plan de la implementacion en base al marketing mix .....	70
5.3 Propuesta de la implementación de los Skylodges domos.....	72
5.4 Propuesta de la ruta con itinerario de 5 dias.....	74
Capítulo VI. Conclusiones.	
6. Conclusiones .....	76
6.1Recomendaciones.....	77
Anexo	
Carta lingüista.....	80

## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> Operacionalizacion de la tematica.....	61
Tabla 2 Conocimineto del trekking Ausangate cerro de colores .....	64
Tabla 3.Preferencia del trekking Ausangate cerro de colores.....	65
Tabla 4.conocimiento de los Skylodges domos.....	65
Tabla 5. Preferencia por el servicio .....	66
Tabla 6. Preferencia por la implemetacion de los Skylodges domos .....	66
Tabla 7. Preferencia con la inclusion de Machupicchu.. .....	67
Tabla 8.Opinion sobre el dinanismo econimico .....	68
Tabla 9.Opinion sobre la rentabilidad.....	68
Tabla 10. Preferencia sobre la implementacion.....	69
Tabla 11.sobre el costo del servicio .....	69
Tabla 12 Opinion del beneficio de las comunidades. ....	70

## figuras

figura 1. Organigrama de la agencia de viajes. ....	20
figura 2. Marketing mix 4 Ps según Philip Kotler. ....	51
figura 3. Modelo de los Skylodges domos. ....	58
Figura 4. Fases de la implementación. ....	63
Figura 5. Resultados de la empresa. ....	71
Figura 6 Plan implementación de marketing mix ....	73
Figura 7 Propuesta de la implementación ....	74
Figura 8 Propuesta de la inversión. ....	75
Figura 9 Agencias que ofrecen el mismo servicio ....	76
Figura 10 Mapa de la ruta de Ausangate y cerro de colores. ....	78

## **Resumen**

La propuesta de implementación de los campamentos Skylodges Domos, busca desarrollar estrategias competitivas, para evaluar las perspectiva de preferencia de los turistas y establecer estrategias de marketing mix 4 Ps, así mismo, proponer la implementación de los campamentos para diseñar las rutas de trek , según la teoría de Philip Kotler en Ausangate – Cerro de Colores, construyendo los Skylodges Domos en los campamentos de Upis y Pucacocha, con capacidad de 60 pasajeros diarios con una infraestructura moderna y sostenible al medio ambiente.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo de la propuesta es un plan de negocio, de ahí la estrategia competitiva es el eje central que desarrollará el crecimiento económico y posicionamiento de la marca en el mercado turístico. Visto desde esta perspectiva, la ventaja competitiva mejorará la imagen de la empresa, hará enfocar más a los clientes, pues son la razón de la existencia de la organización dedicada a la venta de servicios turísticos en la Ciudad del Cusco.

Finalmente se llegó a la conclusión que, la propuesta de implementación de los Skylodges Domos, es una oportunidad de negocio, los únicos en tener esta infraestructura moderna sostenible para ser los preferidos por los turistas y proveedores.

### **Palabras clave**

Ventas, Precios, Marketing, Maximización- Posicionamiento-Skylodges domos.

## **Abstract**

The proposal for the implementation of the Skylodges Domos camps, seeks to develop competitive strategies, to evaluate the preferences of the tourists and to establish, the marketing strategies mix 4 Ps in this way, propose the implementation to design the trek routes , according to the theory of Philip Kotler in Ausangate – Rainbow Mountain, building Skylodges Domos in the camps of Upis and Pucacocha, with a capacity of 60 passengers a day with a modern and sustainable infrastructure to the environment.

According to the above, the objective of the proposal is a business plan, hence the competitive strategy is the central axis that will develop the economic growth and positioning of the brand in the tourism market. Seen from this perspective, the competitive advantage will improve the image of the company, will focus more on customers, because they are the reason for the existence of the organization dedicated to the sale of tourist services in the City of Cusco.

Finally it was concluded that the proposed implementation of the Skylodges Domos, is a business opportunity, the only ones to have this modern sustainable infrastructure to be preferred by tourists and suppliers.

Keywords

Sales, Prices, Marketing, Maximization- Positioning-Skylodges domes.

## **Capítulo I. Contexto Profesional**

### **1.1. Trayectoria profesional.**

Antes que nada, para dar inicio a la trayectoria profesional, se hará una breve cronología desde una óptica propia. El año 2015 la empresa Qorianka Tours, contrata mis servicios de Guía de turismo tradicional y aventura en la Capital arqueológica del mundo, ciudad del Cusco, mostrando todos los lugares de atracción turística como trekking, turismo tradicional y cultural.

En este sentido por el carisma y dominio del inglés, empecé a trabajar en la oficina para conocer más la parte administrativa, de esta forma brindar así información de todas las actividades turísticas de la ciudad, darles la bienvenida, recepción y ver su programa de itinerario para coordinar sus vacaciones de nuestros clientes que compren en la web site o en la oficina.

Posteriormente para el año del 2017, ingresé al departamento de planeamiento estratégico como asistente, para poder fortalecer los objetivos trazados de marketing, posicionamiento e incremento de las ventas, por esta razón elaboro esta propuesta de implantación de Skylodges Domos.

De Lo anteriormente expuesto, puedo expresar que la compañía Qorianka me confirió la oportunidad de conocer todas las áreas de trabajo de mis compañeros, por consiguiente, pude tener mejor visión, de sus planes estratégicos de expandir sus operaciones por Perú y el Mundo.

Ahora bien, en el presente sigo laborando en Qorianka tours, como planeador estratégico de marketing y posicionamiento de marca, para buscar incrementar beneficios de desarrollo económico en las comunidades.

## **1.2. Contexto de la experiencia.**

Dentro de este marco, al desempeñar el cargo de Guía de turismo adquirí conocimientos acerca del planeamiento estratégico turístico en la empresa Qorianka Tours, formando parte del equipo técnico que implementó una herramienta para mejorar el servicio de recojo de los turistas y tener bajo control el horario de ingresos de todo el personal de la agencia Qorianka tours.

Al mismo tiempo desarrollé la herramienta “Just at timé” justo a tiempo, para todos los integrantes de la agencia de viajes; es así como encontré el problema, el retraso de la búsqueda de pasajeros en los hoteles y casas hospedajes, el descontento tanto de los clientes como de los proveedores, en algunos casos la cancelación de endose, perdiendo de esta manera la cartera de clientes.

Es así como propuse aplicar y diseñar un plan estratégico, que consiste en la ruta de búsqueda y paraderos oficiales, de zonas estratégicas en hoteles y casa hospedajes dividido en 4 sectores alrededor de la plaza de armas del cusco.

Sobre la base de las ideas expuestas, la tecnología será una herramienta fundamental para la interacción de la agencia con los turistas, quienes descargarán una APPS de localización, buscarlos rápido con el propósito de ganar tiempo y llegar a la hora pactada con los clientes.

### **1.2.1. Datos generales de la empresa.**

Se hace necesario resaltar que la empresa de turismo QORIANKA TOURS, con número de RUC 10239303914, fue fundada el 01 de enero del 2000 en la Ciudad del Cusco por la Lic. Mariela Ochoa Chambi, con la visión de brindar tanto viajes como servicios a la maravilla del mundo Machupicchu, además de todos los atractivos turísticos en la Ciudad de Cusco y el Perú.

Por consiguiente Qorianka tours, es una agencia operadora de Turismo, trabaja con proveedores de Perú, Brasil y con clientes directos que nos pueden encontrar por nuestra página web: [www.qoriankatoours.com](http://www.qoriankatoours.com), ubicados en la plaza de armas de Cusco en la calle Suecia 302- A, la oficina está abierta desde las 9:00 am a 9:pm todos los días sin feriados.

#### **1.2.1.1. Razón social.**

##### **QORIANKA TOURS**

#### **1.2.1.2. Visión**

Ser una agencia de viajes y turismo de aventura en la ciudad del Cusco, reconocida por nuestra infraestructura Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate Cerro de Colores en la Ciudad del Cusco, posicionarnos como la mejor opción, seguir innovado en servicios eficientes y de calidad para obtener la mayor satisfacción de los turistas.

#### **1.2.1.3. Misión.**

Ofrecer servicios turísticos de calidad y sostenibles con Skylodges Domos en la ruta Ausangate-Cerro de Colores en la Ciudad del Cusco, buscando la satisfacción total de nuestros clientes internos y externos, porque son la imagen empresarial, todo el Staff debidamente capacitados para brindar eficientemente nuestros servicios a precios accesibles, logrando superar todas las expectativas de todos nuestros clientes.

#### **1.2.1.4. Objetivos.**

Brindar servicios turísticos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores en la Ciudad del Cusco en los más altos niveles de calidad de servicio al turista.

Nuestros objetivos son:

- ✓ Brindar servicios de calidad para hacer viajes únicos e inolvidables.
- ✓ Contar con el mejor los mejores talentos humanos para satisfacer a nuestros clientes.
- ✓ Posicionar nuestra marca en el mercado nacional e internacional
- ✓ Incrementar beneficios económicos para la empresa y comunidades
- ✓ Hacer un turismo sostenible y cuidar el medio ambiente.

#### **1.2.1.5 Valores.**

##### **1. Solidaridad**

Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

##### **2. Equidad.**

Cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones.

##### **3. Profesionalismo.**

Característica de la persona que desempeña un deporte u otra actividad como profesión o modo de ganarse la vida

##### **4. Responsabilidad social y ambiental.**

En este caso es necesario describir la responsabilidad social ambiental como, una serie de acciones y esfuerzos que llevan a cabo las empresas, para compatibilizar sus actividades comerciales y corporativas, con la preservación del medio ambiente y de los entornos en los que operan

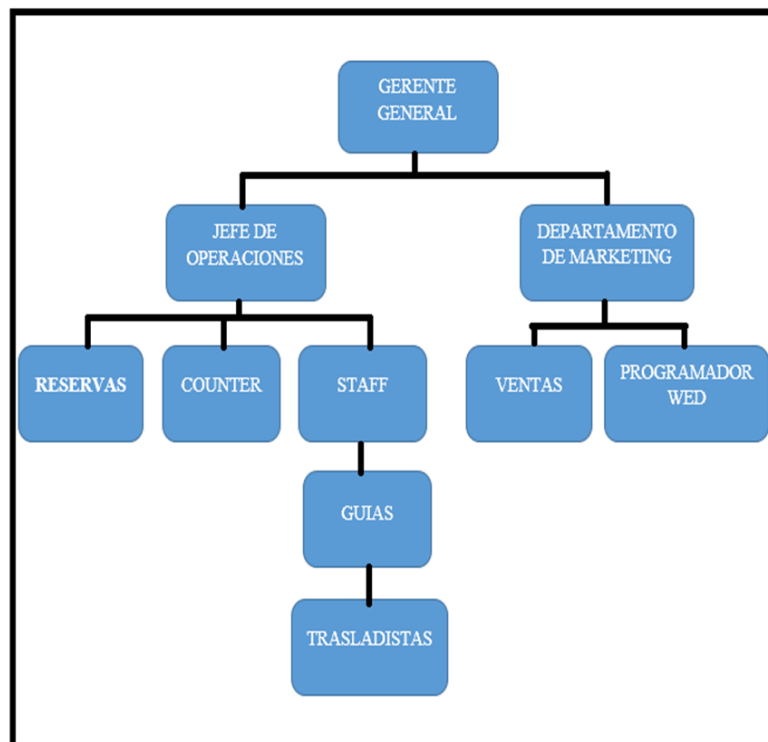
##### **5. Trabajo en equipo.**

Se podría resumir a continuación que el trabajo en equipo consiste en, realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Por consiguiente, es de suma importancia para el trabajo en equipo,

mantener un buen nivel de coordinación, también son importantes la unión del grupo y el buen clima durante la actividad para mantener la armonía entre los integrantes.

#### 1.2.1.6. Organización.

A continuación, se presenta el organigrama jerárquico de la Agencia Qorianka Tours



*figura 1. Organigrama de la agencia de viajes.*

- **Gerente General.**

Licenciada en Administración, Mariela Ochoa Chambi, dueña fundadora de Qorianka Tours.

- **Jefe de Operaciones.**

Guía de Turismo, Arnaldo Chambi Carrión, encargado de coordinar con reservas, counter, guías y transfer.

- **Reservas.**

Licenciado en turismo, Walter Arias Cerón, encargado de hacer todas las reservas del tour.

- **Counter.**

Guía de Turismo, encargado de brindar información de tours y generar ventas.

- **Staff**

- Contamos con 10 guías oficiales de turismo.
- Contamos con 10 cocineros y 7 mozos.
- Contamos con 3 conductores.
- Contamos con 3 transfer.

- **Departamento de marketing**

Bachiller en administración y negocios internacionales y guía oficial de turismo, Lider Edwin Canaza Castillo, encargado de planeamiento estratégico.

- **Departamentos de ventas**

Licenciado en turismo, Milton Baca Belo, encargado de coordinar todas más ventas con Operaciones.

- **Programador Web.**

Ingeniero en Sistemas, Juan Héctor Ancori Farfán, encargado del dar mantenimiento a la página web y solucionar todo tipo de problema.

Cabe considerar que a la fecha, me desempeño en el área de marketing y planeamiento estratégico, por esta razón lo que pretendo es presentar a mi empresa esta propuesta de maximización de ventas, según la teoría Philip Kotler,

implementando Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate- Cerro de Colores de la Ciudad de Cusco, e innovar nuevas experiencias de viajes a todos nuestros clientes.

### **1.2.2. Experiencia profesional realizada**

Sucedo pues que, al desempeñar el cargo como Guía de turismo y asistente área de marketing, adquirí tanto cualidades como habilidades de planeamiento estratégico en la agencia de viajes y turismo Qorianka Tours, visto de esta forma, en mi experiencia profesional realizada hemos desarrollado e implementado el “Plan estratégicos para mejorar la búsqueda en la agencia Qorianka tours 2017” y “Herramienta estratégica Just at time”

De esta manera, apliqué y diseñé un plan estratégico de ruta de recojo y paraderos oficiales en zonas estratégicas de los hoteles y casa hospedajes dividido en 4 sectores alrededor de la plaza de armas del cusco.

En esta perspectiva aplicando este plan estratégico, dirigido a maximizar el tiempo, la rapidez e inmediatez en la búsqueda directos con el APPS, los paraderos estratégicos ganaremos tiempo al salir y regresar más temprano, con la satisfacción del servicio prestado.

Conviene destacar que, en el área de planeamiento estratégico, desarrollé un plan de estratégico, JUST AT TIME, justo a tiempo, para la empresa de viajes y turismo Qorianka Tours. Ahora bien, para llevar el control de los horarios de ingresos y salidas de todos los integrantes, Just at time, es una filosofía de estar a tiempo tanto con todos los clientes como con la organización, inclusive este plan desarrolló en mí una conciencia de tiempo y en todos los colaboradores para lograr los objetivos trazados.

## **Capítulo II. El Problema.**

### **2.1. Identificación del problema.**

La nueva maravilla natural conocida como el cerro de colores o Vinicunca, es un nuevo destino turístico posicionado en la mente del turista local e internacional, inclusive tiene mucha demanda de visitantes y poca oferta en infraestructura turística, para brindar servicios eficientes, únicos y de calidad.

Por lo tanto, la ruta de trekking al Ausangate - Cerro de Colores, es una alternativa para realizar caminatas de alta montaña, con hermosos paisajes de glaciares, lagunas de colores turquesa, verdes, azules, rodeados por montañas de colores rojo y amarillo, en pocas palabras tiene todo un potencial turístico para los amantes de alta montaña. No obstante, al momento hay agencias de viajes que operan esta ruta en tiendas de campañas, por lo que no hay infraestructura turística de calidad para ofrecer a los viajeros que desean hacer el trekking con Skylodges Domos; A su vez Qorianka Tours, identificó esta oportunidad de negocio y realizó su FODA, concluyendo implementar los Skylodges Domos.

Sucede pues que Qorianka Tours propuso implementar los campamentos, crear nuevos estilos de viajes y posicionarse en la mente del cliente que busca nuevas formas de hacer trekking en alta montaña.

### **2.2. Objetivos**

#### **2.2.1. Objetivo general.**

Elaborar una propuesta de campamentos Skylodges Domos como ventaja competitiva para la agencia de viajes Qorianka Tours en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores, Cusco 2018.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Evaluar la percepción de los turistas, sobre la preferencia de la implementación de los Skylodges domos, en el circuito de Ausangate y el cerro de colores 2018.
- Establecer un plan en basado al marketing mix 4Ps para implementar y brindar servicios de trekking con Skylodges domos en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores 2018.
- Proponer la implementación de los Skylodges domos en los campamentos de la ruta de Ausangate - Cerro de Colores 2018.
- Diseñar itinerario de la ruta de trekking Ausangate- cerro de colores para la agencia de viajes Qorianka tours 2018.

### **2.3. Justificación.**

En principio las razones que me motivaron a desarrollar dicha propuesta de, llevar a cabo los campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva para la agencia de viajes Qorianka tours en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores, nace como una oportunidad de un nicho de mercado, todo esto por la demanda de visitantes con poca oferta de servicios turísticos en la zona del cerro de colores. En otras palabras, lo que se pretende es, lograr posicionarnos con moderna infraestructura e incrementar los beneficios financieros para la empresa, aplicando la teoría estrategias competitivas de Philip Kotler, en la Agencia de Viajes Qorianka Tours de la Ciudad de Cusco 2018.

Por esta razón, esta propuesta tiene el objetivo de implementar como estrategia competitiva los Skylodges Domos para la Agencia de Viajes Qorianka, de tal manera que pueda incrementar la oferta del servicio,

manteniendo la mejor calidad a precios accesibles para incrementar volumen de ingresos por ventas de servicio.

Siguiendo este orden de ideas, estoy seguro que dicha propuesta, elevará su volumen de ventas e incrementará sus beneficios financieros, de esta forma posicionarse como una agencia que ofrece el servicio de Skylodges con mucha calidad, lo cual le dará una ventaja competitiva que lo diferenciara de los demás que se encuentran en el rubro.

En síntesis, el presente estudio es único en su género, porque directamente beneficiará a los pobladores de la zona del cerro de siete colores, generando un dinamismo económico en la zona y como consecuencia llevando progreso económico para los pobladores de la zona, sobre todo creando viajes inolvidables en esta nueva ruta turística.

#### **2.4. Presuposición filosófica.**

La propuesta presentada que trata estrategia competitiva, según la teoría de Philip Kotler en la empresa de turismo Qorianka Tours en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores de la Ciudad del Cusco 2018, pretende crear un dinamismo económico con las comunidades de escasos recursos, para crear de esta forma puestos de trabajo, ayudando al desarrollo socioeconómico de los pobladores. En este sentido con este plan de negocios, deseo ayudar al prójimo a tener un poco más de calidad de vida, oportunidades nuevas que serán bendecidos por Dios, de semillas cosecharemos el trigo al 100% trabajando con fe, voluntad y mucho amor.

Corintios 9:6

El que siembra escasamente, escasamente también cosechará; y el que siembra abundantemente, abundantemente también recogerá. – 2  
Deuteronomio 7:13

'Jehovah mandará bendición a tus graneros y a todo lo que emprenda tu mano. El té bendecirá en la tierra que Jehovah tu Dios te da.

En efecto estos pasajes nos enseñan a trabajar duro para ayudar al prójimo, pues los líderes tienen que ser visionarios en planes de negocios, para generar dinamismo económico en nuestros colaboradores y las comunidades, porque es nuestra misión, ayudar a nuestro prójimo, hacer bien a nuestra sociedad. Dentro de este marco, es así que veo la necesidad de implementar con la bendición de nuestro padre Dios, los Skylodges Domos e incrementar las ganancias de la empresa Qorianka Tours y las comunidades.

## **Capítulo III. Revisión de la Literatura**

### **3.1. Antecedentes de investigación.**

Para la realización de la propuesta estrategia competitiva, se indagó el estudio de algunos autores relacionados con el informe en curso y a continuación se presentan alguno de ellos.

#### **3.1.1. Antecedentes internacionales.**

Una vez hecho el estudio, desde la perspectiva más general, según Guarda (2006), afirma que el presente estudio hace referencia a los términos que se han considerado como importantes, para determinar la competitividad de las empresas turísticas emplazadas en la ciudad de Valdivia, Región de los Lagos. Por esta razón se realizó una revisión de información secundaria, con respecto a estudios internacionales en el tema, los cuales, se adaptaron a la situación actual de la industria turística valdiviana.

Por consiguiente, se expresan las problemáticas presentadas en el área, estipulando con esto las hipótesis y los objetivos del estudio.

Sucede pues, que de la revisión del material se pudo llegar a un concepto propio de competitividad, definido como “la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa turística innovar, mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno”

Evidentemente a partir de este concepto y de experiencias internacionales, se creó un modelo de competitividad, traducido en una pauta de observación que contempla las áreas, los aspectos, las características y sus respectivos parámetros.

Sucede pues, que esta pauta fue aplicada sobre una muestra representativa de la industria, dividida en tres sectores: primero el Hotelero, contando con tres empresas; segundo la Restauración, compuesto por cinco empresas y tercero las Agencias de Viajes, compuesto por otras cinco empresas. Al mismo tiempo luego de aplicar esta pauta de observación, se realizó un análisis de los resultados, siendo este punto la base de las conclusiones posteriores y de las consideraciones finales de este estudio”.

Sobre el asunto para Argueta (2013), afirma lo siguiente, “Un sector que ha venido experimentando crecimiento durante los últimos años en El Salvador, es el turismo, para ello el gobierno ha creado una serie de programas como “pueblos vivos” que incentiva a los municipios a promover el turismo a través de dar a conocer la identidad de cada pueblo; En este sentido Apastepeque, participó en la edición 2013 de este programa y ganó la distinción en la categoría Histórico-Cultural, este reconocimiento se obtuvo debido a que el municipio posee una riqueza cultural, histórica y natural privilegiada, gracias a los esfuerzos realizados por la Municipalidad y el comité de desarrollo turístico.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, no se ha logrado una buena organización con los empresarios del sector, para generar las condiciones que permitan brindar un servicio de calidad al turista.

En relación con las implicaciones anteriores, el presente informe de suficiencia profesional, tiene como objetivo principal, proponer el clúster como forma de organización para lograr la ventaja competitiva del Municipio, y que se adecue a las exigencias del turismo actual.

Como complemento para la realización de dicho estudio, se utilizó el método científico, que permitió analizar los elementos que conforman la investigación de una manera objetiva y sistemática, además fue necesario realizar un estudio de campo, para recopilar la información directamente del objeto de estudio, utilizando técnicas tales como: encuesta y entrevista, así mismo se usó información bibliográfica.

Ahora bien, el estudio reflejó que, los operadores de turismo de la ciudad tienen tanto la disposición como la disponibilidad para integrarse y fortalecer el sector, sin embargo, no se han dado las condiciones necesarias para hacerlo.

No obstante la falta de organización es un problema, limitando el desempeño de las actividades, se propone la estrategia del clúster, que busca, unir voluntades del sector público y del sector privado, para crear sinergia entre los sectores, supliendo la falta de conexión entre los distintos operadores de turismo de Apastepeque”.

Por su parte Perles, Riber y Francisco ( 2004), afirman que, “El trabajo que tienen en sus manos, fruto de tres años de investigación, tiene por objeto explicar el desarrollo de los municipios turísticos residenciales de la Comunidad.

De acuerdo con Valenciana, desde la perspectiva que nos brinda la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter. Lo hace, para ello, analizando en profundidad un estudio representativo de caso, que no es otro que Calpe, un municipio turístico residencial por excelencia, ubicado en la comarca de La Marina Alta, al norte de la provincia de Alicante.

Si bien es cierto que el fuerte proceso de crecimiento, experimentado por todos los municipios litorales de nuestra Comunidad, desde finales de los cincuenta, es considerado como un fenómeno que nunca ha pasado desapercibido para nuestros investigadores, pues son muchos los estudios, provenientes desde las más diversas disciplinas, han tratado de explicar la evolución y las causas de la colosal transformación, que ha llevado a unos pequeños pueblos, que hace tan sólo cincuenta años eran agrícolas o marineros y superaban los mil o dos mil habitantes, a convertirse en las magníficas ciudades del ocio y del recreo que hoy todos conocemos.

Con referencia a lo anterior, economistas, sociólogos, geógrafos e historiadores han sido quienes más se han dedicado sobre el estudio de este fenómeno. Sin embargo, el mismo tampoco ha pasado desapercibido para biólogos, ecólogos, gentes de ciencias y letras, que se han preocupado por los múltiples aspectos de un fenómeno tan complejo como éste comprende. En pocas palabras todos, desde su propio campo, han realizado aportaciones de valía al conocimiento actual que tenemos sobre el mismo.

Dentro de este orden de ideas no es menos cierto, que muchas de las aproximaciones anteriores y en concreto, gran parte de las aproximaciones económicas realizadas al estudio del turismo, sobre todo, al del turismo residencial, han resultado en ocasiones sesgadas, con escasa vocación explicativa. De esta forma, podemos apreciar como gran parte de los primigenios trabajos económicos, sobre la materia y en general, todos provenientes de la administración de aquella época, que trataban sobre el "milagro turístico", se conformaban únicamente con describir las grandes transformaciones, que venían ocurriendo en dichos municipios, en alabar y

casi siempre alentar, la continuidad de las mismas, por los grandes beneficios que conllevaban para los habitantes de dichos lugares.

En atención a lo expuesto otros autores, por el contrario (aquí podemos citar los clásicos trabajos de Gaviria o Jurdao), pendientes de los efectos negativos que el desenfrenado ritmo de crecimiento (o como dirían ellos, desarrollismo) de dichos lugares provocaban, sobre el paisaje y las condiciones generales que los habían visto nacer, como destinos turísticos, ponían de manifiesto esos aspectos negativos y se centraban en criticar, desde una perspectiva ciertamente radical, la transformación, los efectos sociales y medioambientales que la misma venía provocando.

Evidentemente, todos describían muy bien lo que estaba ocurriendo en los municipios turísticos litorales, pues lo estaban viendo. Pero pocos acertaban a dar una lista completa y consistente (aparte de las cosas más evidentes, como los bajos costes, el maravilloso clima, y el carácter acogedor de nuestras gentes) de factores explicativos acerca del porqué de dichas transformaciones.

Siguiendo este orden de ideas dentro de esta perspectiva, pasada la oleada inicial de investigaciones, transcurridas varias fases coyunturales de auge y declive, los trabajos posteriores olvidaron la vertiente explicativa de la ciencia, por lo que se ocuparon en realizar propuestas normativas que solventaran los flecos, que el proceso de conversión de aquellos pueblecitos en grandes destinos turísticos había dejado.

Por consiguiente, los teóricos, dejaron de lado la economía positiva y comenzaron a realizar economía normativa. Además, los Libros Blancos del Turismo, de principios de los noventa, iban en esta línea. Desde entonces,

han sido los geógrafos, los biólogos y otros científicos los que han tomado el relevo, o la delantera, en el análisis de los destinos turísticos, posicionando otros muchos aspectos del fenómeno, que los trabajos anteriores habían obviado.

Mas a delante parecía pues, que los economistas, centrados en la solución de otros problemas macroeconómicos y microeconómicos de corte nacional más urgentes, (crisis económicas, reconversión industrial, integración europea, problemas del mercado laboral, etc.) e imbuidos en un contexto en el que el aspecto "espacial" o "territorial" de la ciencia había quedado olvidado y desprestigiado, no tenían nada más que decir sobre este asunto. Con el objeto de que los mismos instrumentos analíticos, (herramientas keynesianas o neoclásicas) que se aplicaban a un ámbito nacional, se aplicaban después en un plano más restringido para explicar fenómenos regionales o locales.

Sin embargo, a raíz de la crisis de los noventa, y el resurgimiento de la preocupación por los aspectos espaciales de los fenómenos económicos, la economía ha vuelto por sus fueros, siendo espectacular el desarrollo de los instrumentos analíticos que permiten abordar, desde un plano económico, los fenómenos locales. En pocas palabras toda la literatura sobre sistemas productivos locales, desarrollo local, y competitividad local, se enmarca en este nuevo contexto.

Es también, en este nuevo contexto, donde tiene cabida esta producción. De hecho, la misma aborda, como se dijo al inicio, la tarea de reconsiderar todo el proceso de desarrollo turístico del levante valenciano bajo el prisma de un modelo teórico aplicado a un estudio de caso, a saber: la Teoría de la

Ventaja Competitiva de Porter en el municipio de Calpe, Un municipio representativo situado al norte de la provincia de Alicante.

En este punto desde su publicación en 1990, dicha teoría se ha configurado como una alternativa plausible, para la explicación del desarrollo económico de algunos territorios, o, mejor dicho, del desarrollo de algunos sectores en unos territorios determinados, en varios países avanzados.

Si bien es cierto que la teoría se ha aplicado con éxito mayoritario al ámbito industrial, fuera de este ambiente (o de los servicios vinculados a las industrias), su aplicación ha sido bastante más escasa. Es por eso que su autor, propugna que ha creado una teoría general de la competitividad, válida tanto para la industria como para los servicios. En este sentido, el título original de su obra, "La Ventaja Competitiva de las Naciones" da de por sí muestra de las pretensiones generalistas de su autor y nos evoca, en cierta medida, a los primeros intentos de explicar el desarrollo económico de los economistas clásicos.

En todo caso, a nuestro modo de ver, una teoría que pretenda erigirse en un modelo explicativo general del desarrollo económico de un territorio, debe ser capaz de superar con éxito la contrastación empírica en todos los ámbitos y sectores económicos existentes, más allá del que sirvió de base para su elaboración. De esta forma, la presente producción constituye un intento de contrastar su validez en el ámbito turístico.

Ahora bien, cabe pues, preguntarse: ¿Es novedoso este intento?, o lo que es lo mismo, ¿está justificado el esfuerzo que supone esta investigación?

Visto de esta forma, han ocurrido intentos de aplicar la teoría de la ventaja competitiva al ámbito turístico, pues en esta misma tesis, se citan algunos de

esos esfuerzos. Pero como ocurría con el caso anterior, casi todos ellos se han dirigido a utilizar esta teoría como un instrumento normativo. Es decir, a proponer, en base a la teoría de la ventaja competitiva, las medidas que serían necesarias para crear nuevos destinos turísticos (en el caso de aquellos lugares donde no existen) o mejorar los existentes (donde ya los hay y presentan algunos problemas). Aunque en este informe, por el contrario, utilizamos la teoría para explicar lo que ya ha ocurrido y exponer una realidad que ya está ahí.

Concretamente, en esta experiencia contrastamos la validez del modelo de Porter en el ámbito turístico residencial, definiendo los elementos que configuran el "diamante" en este contexto, haciendo especial hincapié en la definición del universo institucional, en el que se promueve el desarrollo turístico de esta importante área desde los años cincuenta del siglo veinte.

Por consiguiente, dicho informe está dividido en tres grandes apartados. En el primero se encuentran los capítulos del uno al tres, aquí ponemos en evidencia el marco teórico que constituye la teoría de la ventaja competitiva. También sacamos a relucir el universo explicativo, plausible para analizar el fenómeno turístico residencial, defendemos nuestra elección de la teoría de la ventaja competitiva de Porter, explicamos detalladamente dicha propuesta, para observar tanto los pros como los contras de dicha elección. Es por eso que, al final de este bloque teórico, lanzamos nuestras hipótesis básicas.

Siguiendo el orden de ideas la segunda parte, que hemos denominado "la realidad observada", la dedicamos a describir las importantes transformaciones que Calpe, nuestro objeto de estudio, ha experimentado a lo largo de los últimos cincuenta años. Por esta razón comprende tres

capítulos, el cuarto, el quinto y el sexto. Desde este punto de vista en el capítulo cuatro, perfilamos los rasgos más distintivos del Calpe pre-turístico. Igualmente, en el capítulo quinto, analizamos las transformaciones radicales que el proceso de conversión de Calpe en destino turístico ha operado sobre el municipio, centrándonos, por supuesto en la transformación productiva. Asimismo, en el capítulo sexto, nos ocupamos de la descripción del cluster calpino del turismo, que ha surgido con fuerza como consecuencia de dichos cambios.

Ahora bien, la tercera parte que abarca el resto de capítulos, constituye el núcleo de la tesis, es el contraste empírico propiamente dicho. En este bloque, discutimos la validez del marco teórico descrito en el primer apartado y se explica la realidad observada del segundo bloque.

En este sentido se comienza examinando, en los capítulos del siete al diez, los diferentes determinantes de la competitividad que configuran el diamante de Porter (factores, demanda, sectores conexos, de apoyo, estructura, estrategia y rivalidad de las empresas), en nuestro ámbito concreto de estudio. En primer lugar, se destacan las dificultades que entraña aplicar cada uno de los conceptos que los componen al ámbito turístico. Después, examinamos el determinante propiamente dicho. Y seguidamente terminamos infiriendo la mayor o menor importancia de cada uno de ellos a la hora de explicar la realidad actual de Calpe.

Una vez hecho esto, continuamos en el capítulo once, estudiando el desempeño del gobierno y valorando la cuestión de la casualidad. Además, aprovechamos ese momento, para poner de manifiesto las importantes interacciones que existen entre los diferentes determinantes del diamante.

Por esta razón, sacamos a relucir las pesadas inercias que impulsan nuestro proceso de desarrollo turístico, desde los mismos inicios en que se puso en marcha. Es por ello que se debe advertir que, los capítulos conformados en esta parte, se completan con varios anexos, que no por estar al final de los diferentes capítulos, gozan de menor interés.

En concreto, los anexos hacen referencia, tanto a aspectos concretos de marcado interés sobre el caso calpino, que no hemos encontrado la forma de ubicar en el texto sin hacerlo extremadamente pesado, como a diferentes cuestiones analíticas que, a nuestro modo de ver, enriquecen el estudio y aportan valor añadido a esta tesis.

Es importante resaltar en cierto modo, que algunos aportes significativos de este trabajo se encuentran en dichos anexos. Por lo tanto, para ultimar con el asunto del diamante, proponemos, en el capítulo doce, una metodología para estudiar, desde un punto de vista econométrico, dicho modelo. Allí mismo proponemos la creación de algunos instrumentos que, desde nuestro punto de vista, serían interesantes para propiciar la mejora competitiva de nuestros destinos.

Finalizado el examen del diamante, abordamos, en el capítulo trece, la dinámica de la ventaja competitiva en el desarrollo turístico residencial. Como se podrá observar, retomamos la cuestión de las inercias y lanzamos algunas claves para abordar el futuro competitivo de nuestros municipios.

Por último, en el capítulo catorce, valoramos el papel que la política de desarrollo local ha jugado y deberá jugar en un futuro en este contexto. Inclusive de manera particular, nos concierne resaltar la Teoría de Ventaja Competitiva de Porter, pues ofrece un marco teórico adecuado, diseñar y

evaluar las acciones de desarrollo local, emprendidas por la Administración para la promoción de la competitividad. De hecho, para los instrumentos existentes en la actualidad de desarrollo local, tendrán que cambiar sus modos de trabajos y sobre todo, ampliar sus miras.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales.**

Parara el estudio, es importante subrayar los aportes de Gonzales y Vazques (2016), quienes afirman que, “La presente investigación tiene como objetivo, implementar un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar significativamente la competitividad de las Agencias de viaje del sector turismo en la ciudad de Trujillo, 2013 –2018, fundamentada en la aplicación de las herramientas de la administración estratégica, concluyen en un documento de gestión preparado en forma objetiva e independiente, que sirva de hoja de ruta para mantener y mejorar sus ventajas competitivas, innovar con incremento del valor agregado, que permitan contar con una guía metodológica estructurada, identificando las variables de relevancia en la determinación de los objetivos de corto y largo plazo, según las estrategias definidas, alineadas a la visión y misión del sector.

Aunado a esto, para validar la hipótesis planteada de implementación de un modelo de direccionamiento estratégico, mejorará significativamente la competitividad de las Agencias de Viaje del Sector Turismo en la Ciudad de Trujillo, 2013 –2018; Al respecto, se utilizaron los métodos analíticos-sintético y deductivo-inductivo, así como la aplicación de un modelo secuencial del proceso estratégico.

Por lo tanto, este modelo de direccionamiento estratégico propuesto, es una secuencia de actividades que desarrolla el ente de estudio, para alcanzar la

visión establecida, ayudándola a proyectar el futuro. Para ello se utilizó como insumos, los análisis de las variables externas y variables internas, con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que serán los medios que encaminarán a las Agencias de Viajes de Trujillo, en la dirección adecuada hacia el logro de su mejora competitiva y de esta manera validar la hipótesis. En definitiva, se determina la mejora en la competitividad antes y después de la implementación del modelo desarrollado”.

Aunado a la situación según Villanueva y Domingo ( 2005), aseveran que “Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos.es decir, estamos llenos de oportunidades por todas partes, esperando por alguien que le dé el valor y la fuerza necesaria para convertirla en algo atractivo y poderoso para vender al mundo.

De las evidencias anteriores, la clave está en entender que somos una nación con una gran cultura viva fruto de siglos de mestizaje; justamente ese mestizaje, ha hecho que nuestra cocina tenga una propuesta variada y diversa, cautivando al público internacional, además que es en ese mestizaje, donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración, no sólo para generar riqueza sino, sobre todo, para aceptarnos y querernos como nación. Finalmente, a partir de esto, podemos encontrar todas aquellas ideas que luego, saldrán transformadas en productos y en marcas para conquistar el planeta”.

### **3.1.3. Antecedentes locales:**

En virtud de las referencias consideradas, es propicio citar a Roxana (2015), quien asegura que “En la Región Cusco, la actividad turística está identificada como una de las principales potencialidades de desarrollo

económico. De este modo se sustenta, por la inmensa cantidad, diversidad de recursos turísticos, históricos, culturales y naturales que posee; permitiéndole una oferta variada, capaz de atender una demanda amplia de diferentes tipos y formas de aprovechamiento turístico, que se viene desarrollando en el ámbito nacional e internacional.

No obstante, a pesar de que la actividad turística de la Región, está poco desarrollada y enfocada a determinados destinos turísticos, a lo que se percibe un crecimiento sostenido del flujo de turistas, con el consecuente beneficio e impacto en la Región y el país. En torno al aprovechamiento de recursos turísticos de la Región.

De lo anteriormente expuesto se puede decir que en Cusco, se han generado economías en todo el ámbito nacional, aprobando desarrollar un cúmulo de actividades colaterales (artesanía, construcción, transportes, servicios, alimentos), que consienten la generación de nuevos puestos de trabajo. Para tal efecto Cusco desde muchos años, es el primer destino turístico del país; atrae a viajeros nacionales y extranjeros en cantidades importantes, registra arribos superiores a 500,000 turistas por año (en el año 2004 visitaron un total de 883,218 turistas, de los cuales 305,411 nacionales y 577,807 extranjeros. Por último, el 50% de turistas extranjeros que visitan el Perú arriban al Cusco”.

## **3.2. Fundamentos teóricos**

### **3.2.1 Estrategia competitiva.**

Cabe considerar para el estudio a profundidad la definición de la estrategia competitiva, aclarada como aquella estrategia que, supone una acción ofensiva o defensiva, con el fin de crear una posición defendible frente

a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga, un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. Por ende, la estrategia competitiva, implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades, que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es, “crear valor para los compradores. el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores”. (Porter,1985)

Visto desde esta perspectiva Miles y Snow (1978), presentan una de las tipologías de estrategias de negocios más populares, que está basada en tres grandes hipótesis: La primera de ellas es que las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno, con esta premisa, se destaca el “ciclo adaptativo”, como la representación de “una filosofía general de comportamiento organizativo”

### **3.2.2 Ventaja competitiva.**

Como complemento según Philip Kotler manifiestan que, “Una empresa debe desarrollar una propuesta de venta única para cada marca e insistir en ella. Por otro lado, es bueno citar a Adman Rosser Reeves, quien explicó que una compañía debería desarrollar una propuesta de venta única (USP, en inglés, unique selling proposition), para cada marca; pues debe elegir una característica y debe presentarse como número uno en esa característica. Es decir, los compradores tenderán a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad tan sobre comunicada como la actual”. (Kotler, marketin turitico 5ta edicion, 2011)

Así mismo Kotler (2011) manifiesta que, “Las principales características a la hora de diferenciar una oferta del resto podrían ser: la mejor calidad, el

mejor servicio, el precio más bajo, el mayor valor y la mejor localización. En efecto, una empresa que insiste en un posicionamiento importante para su mercado objetivo y que coherentemente cumple lo prometido, probablemente será la más conocida y recordada”

Atendiendo a las consideraciones anteriores, otros profesionales del marketing piensan que las empresas deben posicionarse a sí mismas en más de un factor diferenciador. De esta visión en proceso, se puede decir que un restaurante puede reivindicar al tener las mejores carnes y el mejor servicio. A su vez, un hotel puede reivindicar que ofrece la mejor situación y el mayor valor. Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, hoy día, en un momento en el que el mercado de masas está fragmentado, en muchos segmentos pequeños, las empresas están intentando ampliar sus estrategias de posicionamiento para captar un mayor número de segmentos”. (Kotler, marketing turistico 5ta edición, 2011)

### **3.2.3 La mejor calidad.**

Bajo esta perspectiva Philip Kotler explican que, “Para atraer a representantes de la mejor calidad, la empresa debe desarrollar un paquete de remuneración atractivo. Es decir, los representantes de ventas desean regularidad en sus ingresos, recompensas adicionales, todo por un rendimiento superior al promedio, una paga justa por su experiencia y longevidad. Si bien es cierto que la dirección desea control, economía y simplicidad, algunos de estos objetivos entrarán en conflicto, pues no es sorprendente que los planes de remuneración muestren enormes divergencias de una industria a otra, e incluso dentro de la misma industria” (Kotler, 2012).

Por último, es conveniente anotar y también recalcar que, la empresa debe cuantificar los componentes de la remuneración de la fuerza de ventas. Es decir, la cantidad fija, un salario, satisface la necesidad de estabilidad en los ingresos. También La cantidad variable, ya sean comisiones, bonos o reparto de utilidades, sirven para estimular y recompensar el esfuerzo. Igualmente, los gastos de representación permiten que los representantes de ventas cubran los gastos de viaje y entretenimiento. Por último las prestaciones, tales como las vacaciones pagadas, beneficios por enfermedad o accidente, pensiones y seguro de vida, proveen seguridad y satisfacción en el empleo. (Kotler, 2012)

#### **3.2.4 El mejor servicio.**

En este marco de argumentación Kotler (2011), enfatiza en que proporcionar el mejor servicio al cliente y recortar los costos de distribución, requiere trabajo en equipo, tanto dentro de la empresa como entre todas las organizaciones, pues varios departamentos de la empresa deben colaborar estrechamente, para maximizar el rendimiento de su propia logística. En pocas palabras afuera, la empresa debe integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y clientes para maximizar el rendimiento de toda la red de distribución”

#### **3.2.5 El precio más bajo.**

“Saber el valor que un segmento da a un producto, puede ayudar a los especialistas en marketing a distribuir sus productos entre los distintos segmentos. De acuerdo con esta óptica, un estudio de organizadores de reuniones comprobó, que estos percibían un mayor valor pagando doscientos euros por habitación en vez de 175 euros. Sin duda

aparentemente, los organizadores, como muchos de los clientes, asocian la calidad con los precios más altos”. (Kotler, marketing turístico 5ta edición, 2011). Según el autor citado, una combinación de precios adecuada depende de, un cuidadoso estudio de los perfiles de comportamiento, de los segmentos de clientes más importantes. Por último, es conveniente resaltar que, para la mayoría de las empresas turísticas, este comienza con la clasificación de los clientes en segmentos de negocios y de ocio.

### **3.2.6 El mayor valor.**

En esa línea argumental la empresa debería definir segmento objetivo, en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y pueda conservarlo a través del tiempo. Por consiguiente una empresa, con recursos limitados, puede decidir atender sólo a uno o a muy pocos segmentos, o nichos de mercado” (Kotler, marketing turístico 5ta edición, 2011)

Por este motivo Kotler (ob.cit) propone lo siguiente, “Un hotel puede reivindicar que ofrece la mejor situación y el mayor valor. Además hoy en día, en el momento que el mercado de masas está fragmentado en muchos segmentos de mercado pequeños, las empresas están intentando ampliar sus estrategias de posicionamiento para captar un mayor número de segmentos. (Kotler, marketing turístico 5ta edición, 2011)

### **3.2.7 La mejor localización.**

En esta línea argumental, para los negocios a los que acuden los clientes, la empresa debe estar situada convenientemente. En todo caso no hay una fórmula única para esto; evidentemente una buena localización para el Ritz-Carlton, será diferente de una buena localización para un Burger King. Es decir, los locales de los restaurantes suelen ser evaluados por la capacidad

de generar negocio de la zona circundante. Por consiguiente, los locales de los hoteles, se evalúan por el atractivo que la localización tiene para el público que viaja a ese destino. En fin, ambos casos la localización depende de la estrategia de marketing de la empresa. Pues cada empresa ha de tener sus propios criterios para evaluar una localización". (Kotler, marketing turístico 5ta edición, 2011)

### **3.3 Competitividad y ventajas competitivas**

Como se puede observar Castañeda y Paolo (2015), afirman que una empresa necesita tener ventajas competitivas sobre sus competidores, para poder asegurarse beneficios a largo plazo. Es decir, una ventaja competitiva, representa cualquier característica de la empresa que la protege de la competencia directa de su sector. Ahora bien, si una empresa consigue mayores beneficios de un modo sostenido, tiene algo que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten: no sólo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es sostenible a medio y largo plazo. Desde este punto de vista conviene destacar el examen sistemático de las formas, que tiene un negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible. Es necesario conocer las unidades de negocio, separándolas en partes estratégicamente relevantes, donde se tienen en cuenta todas las actividades que se realizan para añadir valor, aquí es muy importante asumir la diferenciación, como fuente de la ventaja competitiva, para analizar posteriormente las ventajas derivadas de la explotación de posibles diferencias en costos de producción, especialización de nuestra oferta y finalmente innovación tecnológica y/o de gestión administrativa de nuestro modelo de negocio.

Ahora bien, lograr una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues se trata de aquella característica que posee la unidad de negocio y que defiende sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Al respecto las ventajas competitivas, son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas, que afectan a la unidad de negocio y es esto lo que da sentido al concepto de competitividad empresarial.

Dentro este marco, la competitividad tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia. De este modo, dichas empresas se esfuerzan constantemente por mantener vigente su competitividad de una manera sostenible, que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva. (castañeda, 2015)

#### **3.4. Concepto de producto.**

Por norma general, en las sociedades desarrolladas, los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos, aun cuando normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, entre otras. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no sólo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación. En este sentido de acuerdo a lo anterior, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a

satisfacer las necesidades. Justamente esta propuesta de valor se materializa en una oferta, que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otras cosas. Por lo tanto bajo esta definición, debemos entender el término producto, desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal.), (Tirado, 2013)

Dentro de este orden de ideas el análisis del producto, debe comenzar por encuadrarlo dentro de una clasificación, que permita su diferenciación técnica y pueda hacerse en función de su naturaleza, basándonos en el criterio de la tangibilidad, distinguiéndose entre los productos materiales, tangibles y servicios.

Por otra parte, desde la perspectiva de marketing, esta clasificación no sería muy acertada, puesto que todo producto material lleva aparejada una serie de servicios, para conseguir resolver el problema en el que fue creado. Aunado a esto otro criterio que podemos aplicar, es el de la duración de la utilidad del producto, según el cual los podemos clasificar en: duraderos, cuando su utilidad no se agota con uno o pocos usos y no duraderos o perecederos, cuando su utilidad se agota con uno o pocos usos. Al mismo tiempo, se dispondrá del criterio de utilización dado por el consumidor. En otras palabras, según el uso, hay una primera división entre productos para el consumo personal y para la producción (productos de consumo e industriales). Por eso la distinción no es tanto en función de la naturaleza de los mismos, ya que un mismo producto puede ir destinado tanto al mercado de consumo como al mercado industrial, sino fundamentalmente por el tipo de comprador. (Jaen, 2013)

Seguendo este orden de ideas, dentro de los productos de consumo encontraríamos:

- Productos de consumo habitual (alimentación, perfumería, mantenimiento del hogar y diversión corriente –periódicos, revistas, etc.-).
- De equipamiento personal (ropa y complementos.
- Equipamiento doméstico (textil, electrodomésticos, etc.).
- Diversión no habitual (tv, equipos de sonido, etc.)
- Servicios y suministros diversos (médicos, teléfono, gas, etc.).

### **3.5. Concepto de precio.**

Cabe considerar que todos los productos tienen un precio, del mismo modo que un valor. En efecto las empresas que comercializan sus productos, les fijan unos precios como representación del valor de transacción, para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Ahora bien, el mayor carácter táctico que supone la fijación de precios, lleva a que la competencia en el precio, se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. (Jaen, 2013)

En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

### **3.5.1. Características del precio.**

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, en el estudio Jaen (2013), caracterizó fijar un precio basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto, entre ellos se descubren:

- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

### **3.5.2. Desarrollo de estrategias de precios para los productos turísticos.**

Dadas las condiciones que anteceden, es necesario citar a Nicolau (s.f), quien hace referencia a las estrategias de precios, exponiéndolas como las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. A propósito se pueden distinguir cinco tipos de estrategias de precios, que a continuación se describen en el siguiente párrafo: i) estrategias diferenciales de precios; ii) estrategias de precios psicológicos; iii) estrategias competitivas de precios; iv) estrategias de precios para grupos de productos; y v) estrategias de precios para nuevos productos.

- 1- Estrategias diferenciales de precios, implican la venta de un mismo producto a precios distintos, buscan explotar la heterogeneidad de los consumidores, así como el momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios.
- 2- Estrategias de precios psicológicos, hacen referencia a la fijación de precios, en función del modo que los clientes perciben en primera instancia los precios asignados a un producto, luego en las asociaciones entre estos precios y finalmente en los atributos del producto.
- 3- Estrategias competitivas de precio. Las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado, intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. De hecho, el criterio de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar precios por encima, por debajo, o alineándose es muy tenido en cuenta en el sector turístico.

### **3.6. Concepto de plaza.**

Hechas las consideraciones del estudio según Kotler (2010) puntualiza la plaza como las actividades de la empresa, que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Es decir, la mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, a su vez estos intermediarios utilizan los canales de distribución, que consisten en un conjunto tanto de individuos como de organizaciones, involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. En pocas palabras, los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

### **3.7. Concepto de promoción.**

A lo largo de los planteamientos hechos, se puntualiza que la calidad de un producto, es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, sin embargo pero, por sí sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación se entiende la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. En efecto, se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Ante la situación planteada, como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto, informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. En

relación con este último, al mismo tiempo la comunicación, deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia, adquiriendo otras marcas, sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Tirado, 2013)



figura 2. Marketing mix 4 Ps según Philip Kotler.

### 3.7.1. Maximización de beneficios.

A manera de insertar la maximización de los beneficios, resulta oportuno hacer énfasis en la teoría tradicional, la cual consideraba que el propietario de la empresa, era al mismo tiempo el empresario. De este modo, las funciones de dirección y propiedad estaban unificadas en la misma persona física, que cumplía los roles de asunción del riesgo, receptor de los

beneficios y toma de decisiones. Es evidente entonces que el desarrollo del capitalismo, ha llevado a que el mundo actual sea más complejo, con la aparición de las grandes corporaciones, por lo que se han separado radicalmente dichas funciones. En este sentido ya no coinciden en el mismo sujeto, aquellos que han de asumir el riesgo de pérdidas o ganancias, con los que deciden la cuantía del mismo donde se incurre.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es oportuno resaltar que el objetivo de maximizar beneficios no es la única meta de los empresarios, pues ahora pueden perseguir otras finalidades, de modo complementario o alternativo, debido a la mayor discrecionalidad que poseen para seguir sus propios fines. Es evidente entonces que este reconocimiento, ha llevado a distintos autores a preconizar modelos alternativos de comportamiento, basados en diferentes hipótesis, que a grandes rasgos, pueden encuadrarse en dos enfoques; ahora bien, los que suponen la maximización de una función de utilidad empresarial y por otra parte, los conductistas.

Se observa claramente que los primeros se introducen en la función como argumentos, aparte del beneficio, elementos tales como los salarios de la gerencia, prestigio, ocio entre otros. De este modo, la empresa no persigue solamente una sola finalidad, sino que intenta la persecución de una multitud de objetivos seleccionados, de tal forma que se maximice la función de utilidad empresarial.

Sin embargo, no hay un acuerdo generalizado acerca de cómo se puede obtener esto. En este sentido cabe agregar a Baumol (s.F), quien cree que la maximización de los beneficios se alcanza por medio de conseguir las mayores ventas posibles. Por otra parte según Mariis (s.F), explica que los

empresarios intentan un crecimiento equilibrado máximo, entendiendo por tal un incremento equilibrado las ventas y del valor capital de la empresa. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando al modelo propuesto, todos ellos están negados por los conductistas, que al hacer énfasis en la incertidumbre, resaltan la falta de información adecuada que conduce a que no se pueda maximizar ninguna variable. Por ello, todo queda reducido a seguir un comportamiento satisfactorio, dadas las limitaciones internas y externas a la empresa. (CASTRO, 2010)

### **3.8. ¿Que son los Skylodges Domos o domos glamping?**

De acuerdo a Geodomes (2016), Immersive Experiences, es una empresa española dedicada a la fabricación de Domos Geodésicos, que presta servicios de alquiler y venta internacional, además de consultoría técnica, tanto para Domos Glamping como para equipamiento técnico, destinados a la celebración de Eventos. Con respecto al producto, es sin lugar a dudas uno de los más novedosos, a pesar de que el pensador estadounidense Buckminster Fuller desarrollase éste sistema a principios del siglo XX, considera que se encuentra en su punto más álgido.

Con referencia a lo anterior, los Domos Geodésicos o Cúpulas Geodésicas, son cuerpos hemisféricos basados en la Geometría Sagrada. Es decir, corresponde a la misma estructura que un cuerpo hemisférico, pero, ensamblado con triángulos, que es la geometría con más estabilidad y fuerza para la fabricación de estructuras, con la peculiaridad que cuanto más número de elementos la componen, más resistentes se vuelven.

Cabe decir que la superficie interior, no dispone de pilares, lo que proporciona un amplio espacio en su interior, sin que por ello merme la robustez y seguridad de la estructura.

Por todo lo dicho, hoy día no es fácil encontrar o disponer de una gran variedad de espacios singulares, para desarrollar eventos, presentaciones de productos/servicios, más allá de los lugares convencionales, de habitacionales temporales que ofrezcan calidad y confort, como es el caso de los Domos Glamping y los Domos Geodésicos para celebrar eventos.

Atendiendo a la necesidad, uno de los objetivos principales a la hora de desarrollar cualquier puesta en escena, es sorprender al público, y el espacio donde celebrarlo es fundamental para lograr tener éxito.

Es por ello que Geodomes pone a disposición del cliente, un producto singular, Domos Geodésicos y Cúpulas Geodésicas para eventos o ampliar un espacio habitacional, con características y elementos adicionales y así lograr el espacio perfecto para cada cliente. (geodomes, 2016)

### **3.8.1. Domos glamping,**

Los domos geodésicos glamping, son una alternativa novedosa para crear espacios nuevos o añadidos a espacios pre-existentes. Desde espacios diferentes, para ampliar una zona hotelera, campings versión 3.0 o espacios particulares, incluyendo un detalle glamuroso, que permita obtener un lugar único y diferente como sala de lectura, sala de yoga, mariposario o habitación al aire libre. Como resultado la arquitectura con domos geodésicos, está en su momento más álgido con nuevas iniciativas que aportan valor a un mundo realmente apasionante. (geodomes, 2016)

En este sentido según Pacific domes (2018), El Instituto Americano de Arquitectos, llama a la cúpula geodésica "el medio más fuerte, liviano y eficiente de encerrar el espacio conocido por el hombre". Su forma esférica está compuesta de facetas triangulares, nacidas del objetivo de Buckminster Fuller, de crear una estructura análoga a los diseños de la naturaleza. La ambición de Pacific Domes es, promover la integridad arquitectónica de la cúpula geodésica al tiempo que muestra la geometría geodésica hermosa y matemáticamente perfecta en estructuras que son futuristas, sostenibles y visualmente inspiradoras. De todo esto se podría decir que, se apunta como el principal constructor de Domos Geodésicos en los EE. UU. durante más de 35 años.

Por esta razón, también estamos a la vanguardia de Marketing de eventos y festivales, con nuestra asombrosa proyección de Trade Show Booths, que exhibe coloridos mensajes de marca por dentro y por fuera. También nuestros clientes incluyen Nike, Nissan, la NBA, la NASA, Google y muchos otros gigantes de la industria que confían en nosotros para las impactantes estructuras de marketing de eventos.

Como resultado nuestras Dome Houses son las Dwell Domes, son consideradas y preferidas del Tiny Home Movement y cuentan con alojamiento en resorts de clase mundial en todo el mundo, como Eco-Camp Patagonia en Chile y White Pod Resorts en los Alpes suizos. (domes, 2018)

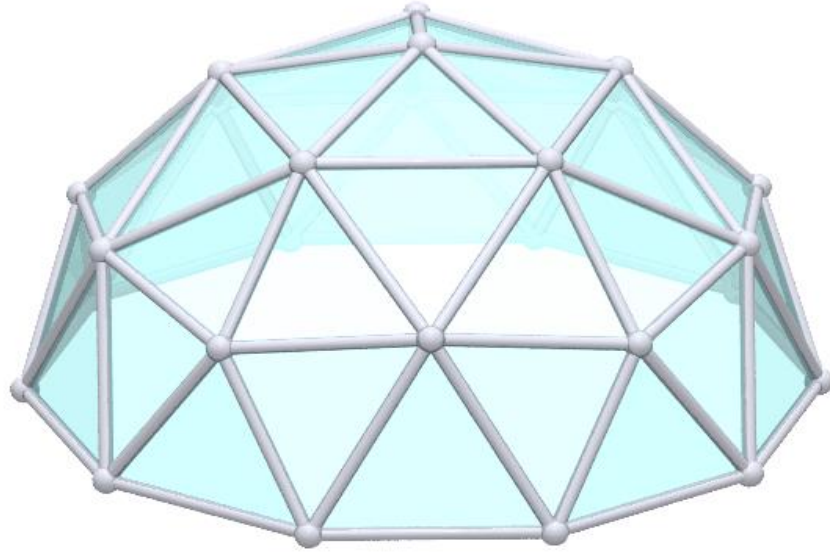
### **3.8.2. Las 10 razones principales por las que las cúpulas son las mejores tiendas glamping**

Una de las tantas razones por la cual, personas están encontrando formas de ganar dinero con sus cúpulas, es gracias a la floreciente industria del ecoturismo y a la creciente tendencia del consumidor, hacia una vida verde y sostenible, todos los días la gente paga sus hipotecas al instalar cúpulas en sus patios traseros que alquilan a través de Airbnb; en este sentido, empresarios están poniendo cúmulos de cúpulas, tierras privadas y el establecimiento de eco-resorts. Por todo lo dicho las posibilidades están limitadas sólo por la imaginación y disposición a invertir. (domes, 2018). Finalmente, a continuación, se presentan, las 10 razones principales por las que las cúpulas son las mejores tiendas glamping:

1. Son configuraciones de bricolaje portátiles y semipermanentes: aumentan rápidamente con algunos amigos, herramientas de mano simples y una escalera o andamio.
2. Están diseñados estructuralmente de acero galvanizado estadounidense para resistir los extremos de la naturaleza, desde los desiertos azotados por el viento hasta las nieves árticas y las selvas tropicales; a menudo son la única estructura que queda después de desastres naturales como huracanes, tornados y terremotos.
3. El diseño orgánico inspirado en la naturaleza deja una huella ecológica ligera: han impulsado la industria del ecoturismo, utilizado en complejos turísticos y centros de retiros en todo el planeta.
4. Son energéticamente eficientes: el aire y la energía constantes circulan libremente, puede esperar ahorrar al menos 30% de los

costos de calefacción y refrigeración sobre las estructuras convencionales. En regiones de climas extremos, los equipos adicionales de calefacción y refrigeración también son menos costosos.

5. Tienen una fuerza sin igual y se pueden dejar durante todo el año. Buckminster Fuller, padre de la moderna cúpula geodésica, ganó numerosos premios de prestigiosas organizaciones, como la Sociedad Americana de Arquitectura por inventar la estructura más sólida conocida por el hombre.
6. La estructura es autoportante y no necesita columnas internas, ni muros de carga; la apertura se presta a diseños de interiores innovadores y alentadores que nutren el alma.
7. Se llenan de sol durante el día e iluminan con luz natural, creando un ambiente relajante, curativo y dichoso de estilo zen.
8. Presentan un diseño de vanguardia: las duraderas cubiertas arquitectónicas de larga duración, se destacan en cualquier entorno y contrastan muy bien con cualquier paisaje natural.
9. Seguridad: al igual que cualquier hogar, querrá proteger su inversión mientras se encuentra lejos de su refugio Dome. Al consultar con el personal de ayuda podrá analizar las mejores prácticas de seguridad para su sitio.
10. Por último, pero no menos importante, los equipos de ventas, diseño y atención al cliente de Pacific Domes están allí para ayudarlo en cada paso del camino, la instalación se encuentra disponible por solicitud.



*figura 3.modelo de los Skyldodge domos.*

## **Capítulo IV. Marco metodológico.**

### **4.1. Método para el abordaje de la experiencia**

Para la elaboración del presente informe de suficiencia profesional, se ha tenido en cuenta la metodología descriptiva propositiva, considerando que, dada la experiencia, obtenida en los años de labores de trabajo realizadas y viendo la problemática existente, en cuanto a la estrategia competitiva en la agencia Qorianka Tours, se realiza la propuesta de mejora a fin de optimizar el nivel de ventas de esta agencia.

### **4.2. Lugar de ejecución y temporalidad**

Esta propuesta de ventaja competitiva, según la teoría de la Philip Kotler, se ejecutará en la agencia de Viajes Qorianka Tours, dedicada a la actividad turística prestando servicios en la ciudad de Cusco en el periodo 2018.

### **4.3. Población y muestra de la empresa**

#### **4.3.1. Población.**

Para llevar a cabo el estudio de la propuesta, se seleccionó como población base, los turistas extranjeros que visitan la montaña de los siete colores.

#### **4.3.2. Muestra.**

Como se puede observar, la selección de una muestra representativa de la población, se llegó a establecer 29 turistas, con lo cual consideramos que es un prototipo representativo, para determinar los objetivos planteados en el presente estudio.

De acuerdo con la metodología aplicada y la teoría propuesta, se realiza el muestreo intencional con clientes, que hacen el tour al cerro de colores en el bus, aplicando un cuestionario cerrado de 11 preguntas.

Herramientas usadas:

Cuestionario de 11 preguntas

Lapiceros, papeles A4, impresora.

#### 4.4. Operacionalización de la temática abordada.

Tabla 1

Operacionalización de la temática.

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategia competitiva	<p>La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa</p> <p><a href="http://www.crearempresas.com">www.crearempresas.com</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de calidad</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Infraestructura turística</li> </ul>	Encuesta tipo cuestionario.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Utilidades</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización</li> <li>• Web sites.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación.</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Diferenciación</li> </ul>	

## **5. Desarrollo de la temática abordada**

Para el desarrollo del presente informe se considero desarrollar un diagnostico claro y ampliado del ambiente en el que se desarrollará la propuesta de implementación de Skylodges Domos, como estrategia competitiva en Qorianka tours 2018.

Para realizar la prouesta se considero captar características del sector con los competidores y por el otro, para conocer los clientes actuales, potenciales; conocer sus necesidades y deseos al momento de comprar el servicio que se va a proporcionar.

En este orden de ideas, los datos analizados para poseer mayor conocimiento del sector y los competidores del negocio, fueron extraídos de internet, ya que es el medio principal al que acuden los clientes que desean consumir el servicio.

Para implemetar el servicio de "Skylodges Domos en Ausangate – Cerro de colores see tuvo en consideración a las paginas web de servicios turísticos: donde se ofertara el servicio.

La propuesta desrrollada determina como estrategia competitiva este nuevo servicio para el siguiente que gusta de turismo avetura.

Para el servicio de los Skylodges Domos se planifico las fases de la implemetacion de las fases de la propuesta en el siguiente cuadro.

## Fases de implementación de los Skylodges domos



### Conocer el negocio.

Conocer el mercado turístico del cerro de colores, para poder realizar un diagnóstico situacional para la implementación de los Skylodges Domos, la inversión del proyecto, permisos legales, capital humano y la adquisición de terrenos para los campamentos.



### Diagnóstico de la implementación.

Después de evaluar la situación real del mercado turístico en el cerro de colores, desarrollamos el FODA, se procederá a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus posibles contingencias para determinar la implementación de los Skylodges domos.



### Elaboración del plan de negocio.

Después de analizar el mercado turístico en el cerro de colores, se tendrá toda la información necesaria para la puesta en marcha la implementación de los Skylodges Domos.



### Implementación de los Skylodges Domos.

Es la última fase del proyecto a cada estrategia se deriva asignar un plazo de tiempo que es lo primordial para lograr los objetivos de la propuesta.

*Figura 4. fases de la implementación.*

Elaboración propia.

## Capítulo V. Resultados

### 5.1. Percepción del turistas sobre la preferencia del servicio de los Skylodges domos.

En la tabla 2 referente al conocimiento sobre el trekking Ausangate- cerro de colores, en el cuestionario aplicado a 29 turistas, sobre si conoce el trekking Ausangate – Cerro de Colores en la ciudad del Cusco; el 58,62% afirmo que si, y 41.38% desconoce esta nueva ruta, de hacer trekking en las montañas altas de la ciudad de Cusco, esto quiere decir que un porcentaje no muy bajo no conoce, por lo que este indicador es positivo para la empresa.

*Tabla 2*

*Conocimineto del trekking Ausangate cerro de colores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	17	58,6	58,6	58,6
	NO	12	41,4	41,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboaracion propia.

En la tabla 3 referente a la preferencia del trekking de Ausangate en el cuestionario aplicado a 29 turistas, sobre la prefrenca de hacer el trekking Ausangate – Cerro de Colores en la ciudad del Cusco, el 68,97% respondió que si está interesado en hacerlo, sólo el 31.03% no le gustaría hacer el trekking en las montañas altas de la ciudad de Cusco, significa entonces que un porcentaje bajo, no desea hacerlo, este indicador es positivo para la empresa.

*Tabla 3.*

Preferencia del trekking Ausangate cerro de colores.

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	69,0	69,0	69,0
	NO	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia.

En la tabla 4 referente al conocimiento sobre los Skylodges domos de acuerdo a la consulta realizada a 29 turistas, sobre si conoce los Skylodges Domos y uso uno antes, el 13,79% respondió que, si conoce y usó uno antes, Sólo el 66.21% no conoce los Skylodges Domos y nunca usó uno de ellos, este indicador es negativo para la empresa.

*Tabla 4.*

*Conocimiento de los Skylodges domos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	13,8	13,8	13,8
	NO	25	86,2	86,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia.

En la tabla 5 sobre la preferencia del servicio que brinda Qorianka tours en el cuestionario aplicado a 29 turistas, sobre la preferencia de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores nos elegiría en tomar nuestros servicios, el 86,21% afirmo que si eligieran por nuestra nueva infraestructura

conoce, Sólo el 13.79% no elegirían nuestros servicios con Skylodges Domos, este indicador es positivo para la empresa.

*Tabla 5.*

*Preferencia por el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	86,2	86,2	86,2
	NO	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia.

En la tabla 6 sobre la preferencia de implementar los Skylodges domos en la ruta ausangate- cerro de colores, según el cuestionario aplicado 29 turistas, sobre si estuviese de acuerdo con la implementación de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores, el 72,41% respondió que, si están de acuerdo con la implementación de nuestros nuevos campamentos, Sólo el 27.59% no está de acuerdo con la implementación de los Skylodges Domos, este indicador es positivo para la empresa.

*Tabla 6.*

*Preferencia por la implemetacion de los Skylodges domos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	72,4	72,4	72,4
	NO	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

En la tabla 7 sobre la preferencia por la inclusión del cerro de colores con Machupicchu, como puede observarse, la muestra de 29 turistas, respondió sobre la pregunta si le gustaría hacer el trekking de Ausangate – Cerro de Colores con conexión a valle sagrado de los Incas y machupicchu en 5 días, el 86,21% respondió que, si está es una buena opción de visitar cuatro atractivos turísticos en Cusco, Sólo el 13.79% no le gustaría hacerlo porque no hay programas diseñados para esta opción, este indicador es positivo para la empresa y diseñar este itinerario.

*Tabla 7.*

*Preferencia con la inclusión de Machupicchu..*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	86,2	86,2	86,2
	NO	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia

En la tabla 8 sobre la opinión respecto al dinamismo económico local según el cuestionario realizado, si con la implementación de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores generaremos dinamismo económico local, el 72,41% de la muestra respondió que, si generaremos economía local de los comuneros de Ausangate, Sólo el 27.59% dijo que ayudaremos a los comuneros, este indicador es positivo para la empresa y para las comunidades

*Tabla 8.*

*Opinion sobre el dinamismo economico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	72,4	72,4	72,4
	NO	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

*Elaboracion propia.*

En la tabla 9 sobre la rentabilidad del servicio, según los resultados del cuestionario de 29 turistas, sobre si la implementación de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores será rentable para la agencia y las comunidades, el 75,86% respondió que, si será rentable tanto para la agencia como para los comuneros de Ausangate, Sólo el 24.14% dijo que no será rentable para la agencia y comuneros, este indicador es positivo para la empresa y para las comunidades.

*Tabla 9*

*.Opinion sobre la rentabilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	75,9	75,9	75,9
	NO	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

*Elaboracion propia*

En la tabla 10 sobre la preferencia de la implemetacion de los Skylodges domos según el cuestionario aplicado 29 turistas, sobre si una vez implementado los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores seremos los

preferidos, el 68,97% de la muestra respondió que, si seremos unos de los preferidos en esta ruta, Sólo el 31.03% dijo que no seremos preferidos puesto hay otras opciones, este indicador es positivo para la empresa y para las comunidades.

*Tabla 10.*

Preferencia de la implemetacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	69,0	69,0	69,0
	NO	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia.

En la tabla 11 sobre la opinión del costo de servicio En referencia al cuestionario aplicado a 29 turistas, sobre los costos del servicio de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores serán más caros nuestros servicios, el 75,86% respondió que, si serán más caros que los otros servicios, Sólo el 24.14% dijo que no subirán los precios en este trekking, este indicador es positivo para la empresa y para las comunidades.

*Tabla 11*

*Sobre el costo del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	75,9	75,9	75,9
	NO	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia

En la tabla 12 sobre la opinión del beneficio que reciben las comunidades por el servicio, ante la situación planteada en el cuestionario aplicado a 29 turistas, sobre si se beneficiarían económicamente las comunidades con la implementación de los Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate – Cerro de Colores, el 93,10% respondió que sí obtendrán beneficio con el alquiler de caballos, llamas y artesanía local, hecho de lana de alpaca, Sólo el 6.90% dijo que no se beneficiarían económicamente las comunidades, este indicador es positivo para la empresa y para las comunidades.

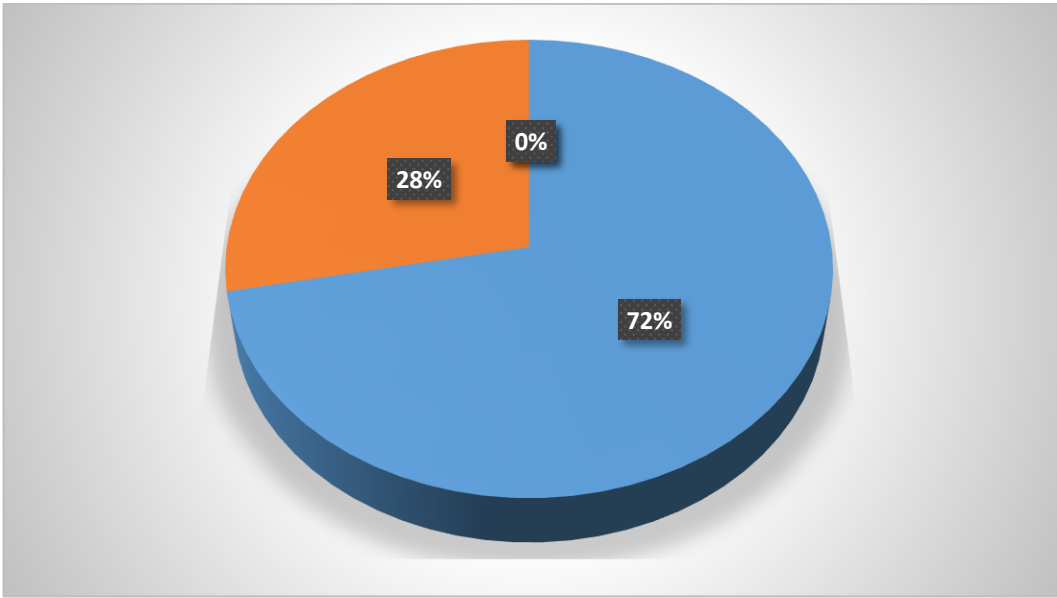
*Tabla 12*

*Opinion del beneficio de las comunidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	93,1	93,1	93,1
	NO	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Elaboracion propia.

De los anteriores resultados al cuestionario de 11 preguntas cerradas, que fue llenado por los clientes de la empresa Qorianka Tours, 29 pasajeros del tours al valle sagrado de los incas, donde 27 respuestas fueron si, y 2 respuestas fueron negativas a la propuesta de implementación de los Skylodges Domos, se deduce interpretando a las respuestas que, un 93% es de color azul está en acuerdo a la propuesta y un 7% de color naranja, no está en acuerdo con la propuesta presentada, esta propuesta es muy favorable para su ejecución.



*Figura 5. Resultados del cuestionario..*

## **5.2. Plan de la implemetacion en base al marketing mix de los skylodges domos.**

Para implemetar el servicio con los Skylodges domos se ha considerado tener en cuenta las estrategias del marketing mix, planteando los objetivos estrategias definidas mostradas en el cuadro siguiente del:

1.- Producto

2.- Precio

3.- Plaza

4.- Promocion.

Problema	Objetivos	Estrategias	Tácticas	responsabilidades	Fecha		Presupuesto
					inicio	final	
<p><b>Producto.</b></p> <p>La empresa propone la implemetanctacion de los Skylodges domos.</p> <p>No tenemos los permisos del ministerio de turismo y ambiente.</p>	<p>Realizar un plan de negocio de implemetnacion de los Skylodges domos.</p> <p>Cumplir con todos los requerimientos legales.</p>	<p>Establecer un plan estratégico de la implementación de los Skylodges domos.</p> <p>Capacitarnos con todos los requerimientos.</p>	<p>Contratar personal idóneo para la implementación de los Skylodges domos.</p> <p>Conocer todas las instituciones para tramitar los permisos de los skylodges domos.</p>	Gerente general	10/06/18	28/06/18	500 dólares
<p><b>Precio.</b></p> <p>Determinar el precio competitivo para brindar el servicio con los Skylodges domos.</p>	<p>Determinar el precio competitivo para brindar servicio con los skylodges domos.</p>	<p>Analizar los precios de todas las agencias de viajes que ofrecen el mismo servicio sin los Skylodges domos.</p> <p>Determinar el precio del servicio.</p>	<p>Hacer una lista de todas las agencias que ofrecen el servicio de trek</p> <p>Promociones de precio.</p>	<p>Gerente general.</p> <p>Departamentos de ventas.</p>	10/06/18	28/06/18	500 dólares
<p><b>Plaza.</b></p> <p>No se ofrece el servicio de trekking con Skylodges domos en la ruta de Ausangate cerro de colores</p>	<p>Proponer el servicio de trekking ausangate cerro de colores</p> <p>Desarrollar el plan de negocios.</p>	<p>Utilizar todos los medios de comunicación para hacer conocer los Skylodges domos.</p> <p>Desarrollar un plan de marketing</p>	<p>Web sites, redes sociales y otros</p>	<p>Gerente general.</p> <p>Planeamiento estratégico</p>	10/06/18	28/06/18	500 dólares
<p><b>Promoción.</b></p> <p>No se promocina el servicio porque todavía no esta implementado</p>	<p>Promocionar el trekking Ausangate cerro de colores con los skylodges domos.</p>	<p>Utilizar todos los medios masivos de comunicación.</p>	<p>Aprovechar redes sociales y otros medios de comunicacion</p>	<p>Gerente general.</p> <p>Planeamiento estratégico</p>	10/06/18	28/06/18	500 dólares

Figura 6 Plan implemetacion de marketing mix

### 5.3 Propuesta de implementación de los Skylodges domos en los campamentos.

En este cuadro de la propuesta para la implementación de los Skylodges domos se plantea construir dos campamentos con todos los equipamientos necesarios y de esta manera poder ofrecer servicios de calidad.

<p style="text-align: center;"><b>Campeonato UPIS</b></p> <p>Primer campamento terreno de 1000 metros cuadrados ubicado a 4500 msnm.</p>	<p>30 Sky lodges Domos con camas</p> <p>2 Comedores</p> <p>1 Cocina</p> <p>10 Baños</p> <p>Paneles solar</p> <p>Todo equipamiento para la cocina, comedores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Campamento PUCACOCHA</b></p> <p>Segundo campamento terreno de 1000 metros cuadrados ubicado a 4600 msnm.</p>	<p>30 Sky lodges Domos con camas</p> <p>2 Comedores</p> <p>1 Cocina</p> <p>10 Baños</p> <p>Paneles solar</p> <p>Todo equipamiento para la cocina, comedores.</p>

*Figura 7. Propuesta de la implementación*

Elaboración propia.

En este cuadro mostramos la propuesta de inversión aproximado en dólares americanos que incluye toda la inversión para la implementación de los Skylodges domos.

Productos terminados	Precio en dólares
Cada domo implementado esta 1700 dólares americanos se construirá 30 por campamento de Upis y Pucacocha	102.000 dólares americanos
Comedores y cocinas capacidad 70 pax implementadas	25.000 dólares americanos
Baños secos	5000 dolares.
<b>PRECIO TOTAL DE INVERSION</b>	<b>129.000.000 DOLARES</b>

*Figura 8 Propuesta de la inversión*

Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro , todas estas agencias de viajes y turismo operan la ruta de Ausangate y el Cerro de Colores en estas tarifas a público en general; a propósito, sus servicios, son con tiendas de camping, nuestra propuesta es implementar los Skylodges Domos en los campamentos con una infraestructura moderna a un precio competitivo.

<b>Agencia de viaje</b>	<b>Ruta de trekking</b>	<b>Costo</b>
<b>Alpaca expediciones</b>	Ausangate – vinicunca 4d	450 dólares 4pax min
<b>Flashpackers travel</b>	Ausangate – vinicunca 4d	430 dólares 4px min
<b>Andean lodges</b>	Ausangate – vinicunca 4d	400 dólares 4pax min
<b>Llama path</b>	Ausangate – vinicunca 4d	430 dólares 4 pax min
<b>Cusco journeys</b>	Ausangate – vinicunca 4d	350 dólares 4 pax min
<b>Explorandes</b>	Ausangate – vinicunca 4d	380 dólares 4 pax min
<b>Apus Perú</b>	Ausangate – vinicunca 4d	400 dólares 4 pax min
<b>Killa expeditions</b>	Ausangate – vinicunca 4d	370 dólares 4 pax min
<b>Ausangate travel</b>	Ausangate – vinicunca 4d	340 dólares 4 pax min

*Figura 9 Agencias que ofrecen el mismo servicio.*

Elaboración propia

Se determino precio competitivo para nuestro servicio es 600 dólares americanos incluyendo todo el servicio de trekking.

#### **5.4. Diseño de la ruta de trekking para Implementación de Skylodges Domos.**

La propuesta para implementar los Skylodges Domos, está en la ruta de trekking Ausangate 6400 msnm, ubicado en la cordillera del Vilcanota en la ciudad del cusco en las provincias de Quispicanchis y Canchis, la montaña de colores Vinicunca, conocido en inglés por los turistas rainbow mountain, ubicado a los 5100 msnm. Cabe decir que esta montaña se hizo famosa no hace más de tres años por las redes sociales, posicionada en la mente del viajero que viene a visitar machupicchu. Por esta razón para llegar al cerro de colores, estamos proponiendo empezar de tinki 3900 msnm, caminar hasta nuestro primer campamento 6 horas con vistas muy hermosas, Upis campamento 4500 msnm,

al día siguiente pasar por el paso Arapa 5000 msnm, tener una vista muy hermosa del nevado Ausangate, luego descender por dos horas más a la laguna Pucacocha para almorzar y finalmente en dos horas más, llegar a nuestro campamento Pucacocha laguna 4600 msnm. Seguidamente el tercer día se daría inicio a otra subida, al paso Pucacasa 5000 msnm, teniendo una vista de montañas rojas amarillas y lagunas para luego descender a Anandapata; después conquistar el último paso, Suruni 5100 msnm y ver al frente de nosotros el cerro de colores, caminando tres horas más, contemplando la montaña. Posteriormente descender al campamento, tomar bus a Písaq, dormir en el hotel. A manera de resumen final, el día cuatro será de visita a pisaq arqueológico y Ollantaytambo, tomando el tren de 5 o 6 pm a aguas calientes y dormir el último día, visitando machupicchu con su guía retorno a Cusco.

Lugares por ver:

- ✓ Ausangate
- ✓ Cerro de Colores Vinicunca
- ✓ Valle sagrado de los incas
- ✓ Machupicchu.

Mapa del diseño de la ruta de trekking Ausangate y cerro de colores.



Figura 10 Mapa de la ruta de Ausangate y cerro de colores.

Elaboración propia.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1. Conclusiones.

- De acuerdo a la evaluación sobre la percepción de los turistas, sobre la preferencia de la implementación de los Skylodges domos, en el circuito de Ausangate y el cerro de colores, los turistas que están a favor es 72% para la ejecución del plan de negocios.
- De acuerdo con establecer estrategias de marketing mix 4Ps para implementar y brindar servicio de trekking con los Skylodges Domos, en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores, se determinó que el producto turístico (Skylodges domos) es una ventaja competitiva, los precios serán competitivos en el mercado turístico, para la plaza se propuso utilizar todos los medios de comunicación y tecnología informática y finalmente para la promoción se estableciera todas las herramientas de publicidad para poder posicionarnos en esta ruta de trekking.
- De acuerdo con proponer la implementación de los Skylodges domo en la ruta de trekking Ausangate cerro de colores, se propuso la construcción de dos campamentos en Upis y Pucacocha, con Skylodges domos, comedores, baños y paneles solares con una inversión aproximado de 129.000.00 dolares americano.
- De acuerdo con diseñar las rutas de trekking en Ausangate y cerro de colores, para ofrecer el servicio de Skylodges domos, se diseñó itinerarios de 3, 4 y 5 días con conexión a machupicchu.

## **6.2. Recomendaciones.**

- ✓ La agencia de viajes y turismo Qorianka Tours debe de implementar en corto plazo, la propuesta de campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores 2018, ya que es una gran oportunidad de negocio en un mercado con muy poca infraestructura turística.
- ✓ La agencia de viajes y turismo Qorianka tours, al implementar la propuesta de construir los Skylodges Domos, en el Cerro de colores Ausangate, se desarrollará una actividad económica de inclusión social y sostenible, con la población de la zona, sobre todo evitando la contaminación del medio ambiente.

## Bibliografía

- Argueta molina, s. o. (2013). *formacion de un cluster turistico para lograr ventaja competitiva de la ciudad de apastepeque, departamento de san vicente, el salvador*. san vicente: universidad de el salvador.
- Camala, b. j. (2013). e-commercé para incrementar la cuota de mercadocaso.
- Carmen Abril Barrie, T. R. (2013). Los pilares de posicionamiento de marca . *DOSSIER*, 16, 22.
- Castañeda, J. P. (16 de mayo de 2015). competitividad y sus ventajas. *la republica*.
- Castro, j. f. (2010). *La teoría de la Empresa Neoclásica: La maximización de beneficios*. Barcelona.
- Concha, o. n. (2014). "innovación de un nuevo servicio turístico empleando el dia del emprendedor. (2011). castilla y leon españa.
- Domes, P. (2018). glamping domes. [.http://pacificdomes.com](http://pacificdomes.com).
- Fariña, A. (2015). el proceso de ventas: las 6 etapas y cómo venden los mejores.
- Geodomes. (2016). [www.geodomes.es](http://www.geodomes.es). *web site*.
- Giancarlo, b. m. (2014). "plan de marketing y estimación de su impacto en las. *tesis*.
- Guarda, m. e. (2006). *competitividad en las empresas turisticas de la ciudad de valdivia,region de los lagos*. valdivia: universidad austral de chile.
- Guzmán, s. j. (2017). tema: "propuesta de marketing con el fin.
- INTERNATIONAL, G. (2015). maximizacion de ventas. *given international madrid*.
- Jaen, U. d. (2013). area de la comercializacion e investigacion de mercadeo. *Decisiones del Producto*.
- K. P. (2012). *Direccion de marketing decima cuarta edicion*. Mexico: Person educations.
- Kotler, P. (2010).
- Kotler, P. (2011). *marketin turitico 5ta edicion*. madrid : pearson educations S.A.
- kotler, p. (2013). *fundamentos de marketing*. mexico: pearson educations.
- Nehme, S. B. (1013). modelo de gestion estratégica de ventas.
- Nicolau, J. L. (s.f). El precio de los productos turisticos. *marketing turiistico*.
- Perles, r. y. (2004). *turismo, ventaja competitiva y desarrollo local*. calpe: universidad de alicante.
- Roxana, •. b. (2015). el sector turismo y su impacto en el crecimiento económico. *tesis unsaac*.
- Roxana, p. c., & yessenia, v. p. (2015). *el sector turismo y su impacto de crecimiento economico de la region cusco 2004-2014*. cusco: unssac.
- Sekli, G. F., Tineo, G. R., Cáceres, O. Q., & Aliaga, D. V. (2013). *iagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013*. Lima: pontificia universidad católica del Perú.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketin*. universitat jaume.

Uno, d. (4 de octubre de 2015). Cual es la definicion de ventas. *diario uno*.

Vasquez, g. y. (2016). *implementación de un modelo de direccionamiento estrategico para mejorar la competitividad de las agencias de viajes del sector turistico en la ciudad de trujillo 2013-2018*. trujillo: universidad nacional de trujillo.

Villanueva, j. d. (2005). *competitividad y percepción del sector turistico peruano estudio de investigacion 2005*. lima: unmsm.

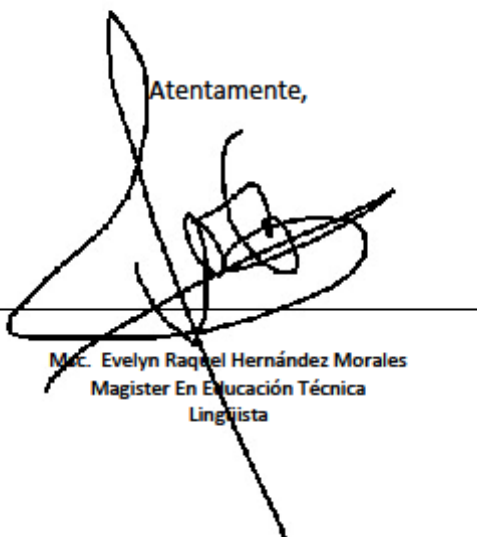
## CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

Lima, 9 de octubre de 2018

Señor: Lider Edwin Canaza Castillo.

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: "Campamentos Skylodges Domos como estrategia competitiva para la agencia de viajes Qorianka tours en la ruta de Ausangate - Cerro de Colores 2018", ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a horizontal line.

M.C. Evelyn Raquel Hernández Morales  
Magister En Educación Técnica  
Lingüista

## Anexos. Resultados de las encuestas

### Análisis e interpretación de resultados.

#### PROPUESTAS DE IMPLEMENTACIÓN DE SKYLODGES DOMOS EN AUSANGATE – CERRO DE COLORES EN LA CIUDAD DEL CUSCO.

NOMBRE COMPLETO : .....

NACIONALIDAD : .....

EDAD : .....

SEXO Y EDAD : .....

MARQUE CON UNA X

¿Conoce el trekking Ausangate - Cerro de Colores en la Ciudad de Cusco?			
SI	24	NO	5
¿Le gustaría hacer el trekking de Ausangate - Cerro de colores?			
SI	17	NO	12
¿Usted conoce los Skylodges Domos y usó uno antes en PERÚ?			
SI	15	NO	17
¿Si hubiera Skylodges Domos en la ruta de trekking Ausangate - Cerro de colores usted nos elegiría?			
SI	19	NO	10
¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de los Skylodges en trekking Ausangate - Cerro de Colores?			
SI	14	NO	15
¿le gustaría hacer el trekking de Ausangate - Cerro de Colores con conexión al valle sagrado y Machupichu en 5 días?			
SI	18	NO	11
¿Usted piensa con la implementación de los Skylodges generaremos dinamismo económico local?			
SI	23	NO	6

¿Usted piensa que la implementación será rentable para la agencia y las comunidades?			
SI	21	NO	8
¿Usted piensa que una vez implementado seremos los preferidos por los turistas?			
SI	23	NO	6
¿Usted piensa dando valor agregado al trekking con skylodges serán más caros nuestros servicios?			
SI	21	NO	7
¿Usted piensa que la satisfacción total es importante?			
SI	26	NO	2





