



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

## “Plan de Marketing para la empresa North Dunes”



**NORTH DUNES**

Autor: Mónica Cano Blaya

Directora: Nelly Huamán Camacho y Laura Martínez Caro

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del Título de  
Graduado en Turismo*

Curso Académico: 2016/2017



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**  
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas



Agradecimientos:

Dedico el presente trabajo:

A Alexander La Cerna Barreto por animarme a realizar la movilidad a Perú, por ser un gran apoyo y porque sin él, esta tesis no hubiese sido posible.

A mi familia que me han acompañado a lo largo de mi vida y durante mi formación académica.



# Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1. Análisis de la situación externa.....	8
2.1.1. Entorno específico.....	14
2.1.1.1. Mercado (Naturaleza y estructura).....	14
2.1.1.2. Clientes.....	16
2.1.1.4. Proveedores.....	17
2.2. Análisis de la situación interna.....	17
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	18
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	19
4.1 Objetivos cuantitativos.....	19
4.2 Objetivos cualitativos.....	19
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	20
5.1. Estrategia de cartera.....	20
5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	20
5.3.1. Servicios.....	21
5.3.2 Precio.....	23
5.3.3 Promoción.....	24
5.3.4 Distribución.....	25
6. PLAN DE ACCIÓN.....	27
7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS.....	28
9. BIBLIOGRAFÍA.....	29



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se desarrolla un plan de marketing para la comercialización de los servicios turísticos y la puesta en marcha de la empresa North Dunes.

North Dunes es una agencia de viajes o tour operador que surge de la necesidad de mostrar a los turistas y a los locales los atractivos de Puerto Salaverry, en Trujillo, en la región de La Libertad, Perú.

Puerto Salaverry es un puerto pesquero, uno de los más importantes de todo Perú, cuenta con unas extensas playas, y con una enorme duna, llamada Cerro Carretas, desde la cual en lo alto del cerro se puede observar unas increíbles vistas del atardecer sobre el océano y es excelente para practicar sandboarding.

North Dunes comenzó siendo una escuela de sandboarding. Muchos turistas y amigos que nos visitaron en Puerto Salaverry (lugar donde se localiza la empresa) y se animaron a practicar dicho deporte, quedaron fascinados al conocer un lugar tan bonito, con vecinos tan amables y con costumbres de gran interés y propias de la zona. Así nos dimos cuenta de todas las oportunidades que ofrecía Puerto Salaverry, lo mucho que beneficiaría a las empresas locales la llegada de turistas y lo relativamente fácil que es crear una pequeña empresa en Perú.

Investigando un poco sobre las agencias de viajes en Trujillo y en el país en general, nos dimos cuenta de que las grandes empresas no contaban con páginas webs muy atractivas, muchas de ellas no cuentan con presencia online, y de lo difícil que se les hace a los turistas contratar sus servicios.

Es por ello que nació la idea de crear una empresa moderna, que facilitara a los turistas toda la información a través de una página web, blogs, y redes sociales y la contratación de los servicios, ya que hoy en día la tecnología está presente en nuestra vida diaria y es uno de los principales medios de comunicación y contratación de los viajes y por tanto también es necesario que las empresas se adapten a las necesidades de los turistas y se actualicen para poder ser competitivos y poder ofrecer a sus clientes una mejor experiencia.

North Dunes no pretende ser la típica agencia de viajes que todo el mundo conoce, lo que proponemos es facilitar el proceso de compra a través de la tecnología a los clientes y ante todo, nuestra principal misión es la de promover y desarrollar el turismo sostenible en Trujillo y sus alrededores, ofreciendo servicios de calidad que beneficie a la economía local, que ayude a desarrollar el cuidado por el medio ambiente, la creación de empleo, y que se mantengan los valores culturales, la diversidad y el patrimonio de la zona a través de la inversión en proyectos.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A continuación se presenta un análisis detallado del entorno de la empresa.

El objetivo es dar solidez a la propuesta de los servicios turísticos de North Dunes en el mercado.

El siguiente análisis está dividido en dos campos, el análisis de la situación externa donde se da a conocer todo lo que rodea a la empresa y el análisis de situación interno donde se explica la realidad actual de la empresa.

### **2.1. Análisis de la situación externa.**

En este apartado se desarrolla el análisis PESTLE: Político, Económico, Social-cultural, Tecnológico, Legal y Ecológico; donde se detallan los diversos factores que afectan o pueden llegar a afectar al entorno de la empresa.

En el siguiente informe no se incluye el análisis legal ya que este no nos va a aportar información relevante acerca del plan de marketing de North Dunes.

### **A) Político:**

Unos de las reformas políticos más relevantes que se ha dado en el Perú en los último años es la firma con la Unión Europea para la eliminación de la Visa Shenguen, esto permite a los peruanos viajar con mayor facilidad a los países europeos.

Este hecho hará que se cree un mayor interés por viajar y que aumenten las rutas aéreas, marítimas y terrestres, produciendo por lo tanto más turismo.

### **B) Económico:**

Estudios realizados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y por Latin Business Chronicle, nos indican que Perú es considerado como el tercer mejor país en América Latina para la creación de empresas debido a que posee un buen ambiente macro-económico, y además es el cuarto mejor país en cuanto al ambiente corporativo y nivel tecnológico.

Por contrapartida, este país puede llegar a ser algo inestable económicamente debido a que está expuesto a numerosos riesgos naturales, destacando los numerosos sismos a los que está expuesto Trujillo y al fenómeno del Niño que se da cada cierto tiempo y apareció en abril de este mismo año, y que afectó gravemente a numerosas localidades del norte del país.

Otro dato a tener en cuenta y que nos da El Banco Mundial en el Perú en uno de sus informes, es que "para incrementar el crecimiento se requieren de reformas estructurales y fiscales que que liberen la productividad, reduzcan la informalidad y mejoren la eficiencia de los servicios públicos".

### **C) Socio-Cultural:**

En la siguiente tabla podemos observar como Lima, Arequipa y Trujillo son las áreas donde encontramos más población de todo el país.

Este dato nos puede ayudar bastante a la hora de determinar el tipo de servicio que podemos ofrecer, pues quizás es interesante elaborar diferentes opciones de ocio y entretenimiento enfocado a los residentes en Trujillo, pues es una de las ciudades que cuenta con un mayor número de residentes.

Ciudad	Población	Tasa de crecimiento %
<b>Lima metropolitana</b>	<b>9.735.587</b>	<b>1,56</b>
<b>Arequipa</b>	<b>861.145</b>	<b>0,98</b>
<b>Trujillo</b>	<b>788.236</b>	<b>1,46</b>
<b>Chiclayo</b>	<b>594.759</b>	<b>0,98</b>
Iquitos	432.476	1,2
<b>Piura</b>	<b>430.319</b>	<b>1,46</b>
Cusco	420.137	1,73
Chimbote	367.850	0,89
<b>Huancayo</b>	<b>361.014</b>	<b>1,05</b>
Tacna	288.698	1,57

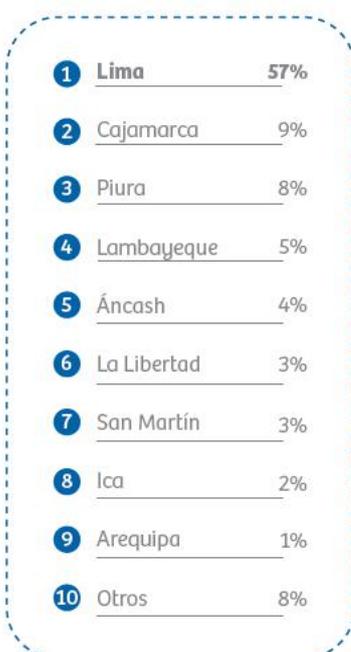
Fuente: INEI. Estado de Población Peruana 2014

A continuación detallamos el tipo de vacacionista nacional que suele visitar la región de La Libertad:

El 68% de los turistas nacionales son mujeres, frente a un 32% que son hombres, y entre ambos suelen tener una media de 37 años.

El 71% de las personas que buscan información antes de realizar el viaje lo hacen a través de Internet.

La mayoría de los turistas se quedan una media de 3 noches y gastan un promedio de 368 soles.



El 65% de los encuestados gastó al menos una visita turística (museos, tours, áreas naturales...)

En la siguiente imagen podemos observar que el 57% de las personas encuestadas que visitaron La Libertad en 2015 provenían de Lima.

Estos datos son esenciales y nos ayudarán a la hora de considerar los canales de distribución que utilizaremos para poder llegar a ellos y que se animen a visitar el distrito de La Libertad.

Fuente: Promperú 2015 Vacacionista Nacional de Trujillo

En cuanto a los turistas extranjero, el 67% de los turistas que visitan La Libertad son hombres y tienen una media de entre 25 y 30 años.

El 21% de los encuestados son procedentes de Estados Unidos.

El 48% viajan solos y se suelen quedar en un promedio de 6 noches.

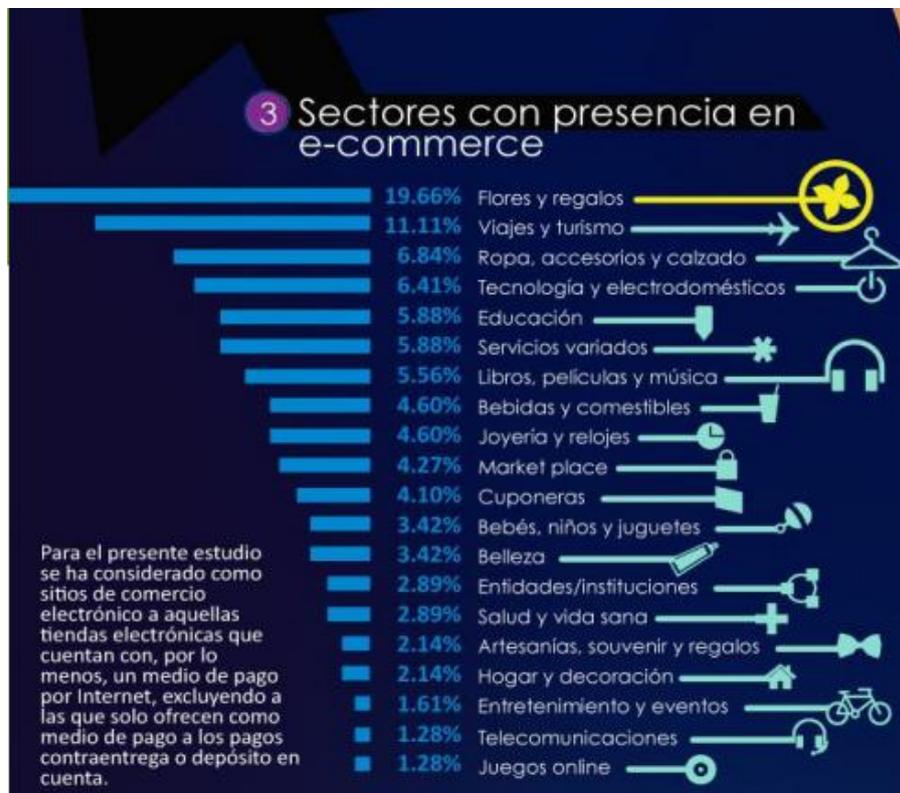
Otro dato de interés es que el 69% de los encuestados se ven motivados a viajar gracias a Internet.

#### D) Tecnológico:

Uno de los factores clave en todo el mundo para la venta, comunicación y difusión en las agencias de viajes es el comercio electrónico (e-commerce).

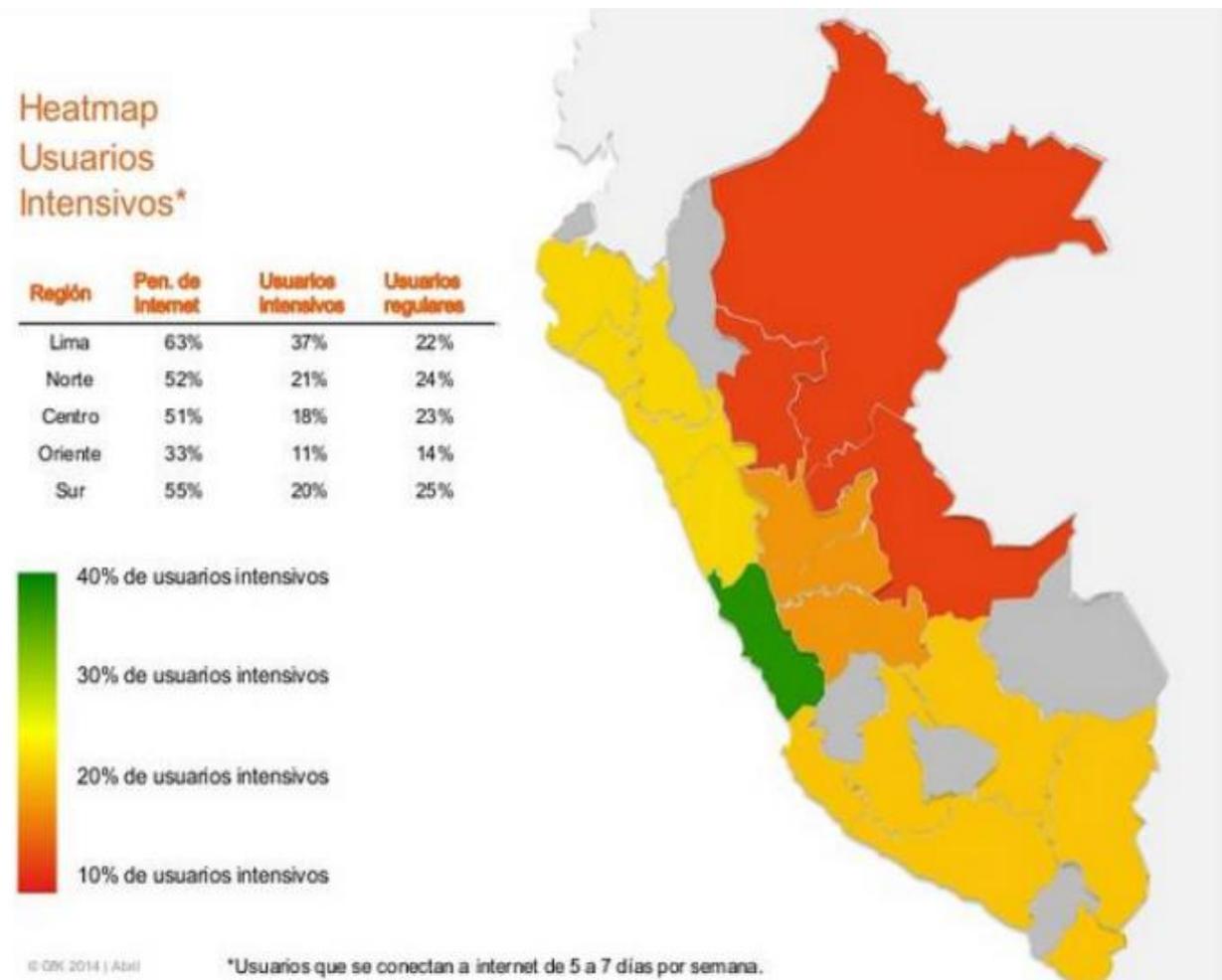
En 2015, Futuro Digital realizó un estudio en Perú de los sectores que más presencia tienen en los medios electrónicos y cabe a destacar que el sector de Viajes y Turismo ocupa la segunda posición en el ranking a nivel nacional, siendo este del 11,11%.

Hoy en día ese valor seguramente ha aumentado considerablemente.



Fuente: Futuro Digital 2013

Otro factor a tener en cuenta es la presencia de los usuarios en Internet.



Fuente: GPK, Comportamiento del internauta en Perú.

Este estudio se llevó a cabo en Abril de 2014 y nos muestra que en Lima se concentra la mayor parte de los usuarios que se conectan a la red con un promedio de 5 a 7 días de la semana, seguido por el norte del país.

Esta información es clave a la hora de considerar la cobertura y canales de distribución para el plan de marketing propuesto.

### E) Ecológico.

Uno de los objetivos de North Dunes es ser un tour operador reconocido por contribuir con políticas de turismo sostenibles, mediante el cuidado de los recursos naturales y preservación de la cultura, población nativa y medio-ambiente

2017, es el año del turismo sostenible y la OMT (Organización Mundial del Turismo) ha establecido unas recomendaciones para garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos a largo plazo, tales como:



Fuente: OMT, Metas del Turismo Sostenible 2017.

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuya a la reducción de la pobreza.

Estas son algunas de los puntos que tomará en cuenta North Dunes a la hora de desarrollar su actividad empresarial.

## **2.1.1. Entorno específico**

### **2.1.1.1. Mercado (Naturaleza y estructura)**

Una de las primeras barreras que nos encontramos de entrada, es que Trujillo no es una de las ciudades más visitadas del Perú, aunque si cuenta con muchas posibilidades de crecimiento y desarrollo en términos turísticos, ya que en abril de este mismo año se ha abierto una nueva ruta aérea de bajo coste Trujillo - Cusco - Trujillo gracias a la empresa Viva Air. Es por ello por lo que uno de nuestros principales objetivos será atraer a un mayor número de turistas a la ciudad a través de la publicidad y de las herramientas de marketing online. haciéndola mucho más atractiva y ofreciendo a los turistas servicios interesantes y atractivos para ellos.

Una gran parte de los turistas que visitan Perú recorren Sudamérica de norte a sur, por lo que podríamos brindarles información acerca de Trujillo y La Libertad en las ciudades más transitadas por los turistas para que se vean con la necesidad de visitar esta región.

Otra barrera que nos encontramos es que ya existen muchas agencias de viajes que ofrecen servicios similares a los de North Dunes y con precios muy competitivos.

Afortunadamente, una de las ventajas con las que cuenta North Dunes es que es el operador turístico que encabeza el ranking, con la posición N°1 de los mejores Tours en Trujillo en TripAdvisor y ha sido galardonado con el Premio de Excelencia 2017.



## Obtuvo un Certificado de Excelencia

Nos complace anunciarle que North Dunes fue galardonado con un **Certificado de Excelencia 2017**, gracias a haber obtenido excelentes opiniones de manera constante en TripAdvisor.



Solo negocios selectos reciben el Certificado de Excelencia, así que asegúrese de exhibir su logro. Para ayudarlo a difundir la noticia, le enviaremos **una calcomanía y un certificado personalizados gratis**. ¡Solicite los suyos ahora!

Imagen1: Certificado de Excelencia 2017 de North Dunes.

”TripAdvisor es uno de los sitios de viajes más grande del mundo y reconocido a nivel internacional, que cuenta con más de 500 millones de opiniones imparciales escritas por viajeros” según describen ellos mismos en su web.

Esto nos da una gran ventaja competitiva ya que muchos de los turistas suelen visitar estas páginas a la hora de elegir un destino u operador turístico.

Actualmente los viajeros que han visitado North Dunes lo han calificado con 5 de 5 puntos, valorado a este como Excelente.

Como hemos visto anteriormente, existen turistas a nivel nacional que no utilizan internet para sus viajes, por lo que nuestro objetivo será dar a conocer North Dunes a través de estrategias de Marketing Off line

### **2.1.1.2. Clientes**

La mayoría de los clientes que recibe North Dunes, provienen de Estados Unidos y de Europa, seguido de turistas nacionales y sudamericanos.

La decisión de compra se ve muy influenciada por el precio, y flexibilidad de los tours.

Nuestro segmento objetivo son jóvenes de entre 20 a 30 años y familias que buscan un precio más económico y también turistas con mayor poder adquisitivo que buscan que sus tours o servicios sean personalizados, privados y adaptables a sus necesidades.

El primer segmento es más susceptible a las promociones y bajos precios, mientras que el segundo busca la calidad y exclusividad de los servicios.

### **2.1.1.3. Competidores**

Nos encontramos en un mercado altamente competitivo tanto a nivel internacional como nacional. La competencia del sector es muy alta y muchos de ellos ofrecen precios muy bajos con promociones agresivas, lo que hace que las agencias de viajes reduzca su margen de beneficios.

Muchas de las agencias de viajes no paga a los guías independientes de turismo el precio justo establecido por las asociaciones de guías, lo que hace que sus precios sean mucho más bajos y atractivos para los turistas.

Normalmente tampoco incluyen el precio de las entradas, esto hace que los turistas se sientan atraídos por su precio bajo, pero que acaben descontentos al darse cuenta de que había más gastos ocultos en los tours.

Que su precio sea más bajo es desfavorable para nosotros, además las grandes empresas podrán vender sus servicios mucho más baratos porque cuentan con un mayor número de clientes.

North Dunes quiere pagar el precio justo a sus trabajadores, eso hace que nuestros proveedores trabajen contentos e incluyan todos los costes y eso se ve reflejado en la satisfacción de los turistas.

Lo que North Dunes puede hacer es diferenciar sus servicios de la competencia y ofrecer un valor extra para que los clientes prefieran pagar un poco más a cambio de obtener ese valor extra.

Uno de los problemas es que muchas veces los competidores copian con facilidad los servicios de la competencia, por lo que la capacidad de innovar tiene un horizonte muy corto.

Algunos de nuestros principales competidores a nivel local son :  
Mundo Cultural Travel, Moche Tours, Laguna de Conache...

#### **2.1.1.4. Proveedores**

Asegurarse de tener un excelente trato con nuestros proveedores de servicios y productos, nos dará una ventaja competitiva frente a la competencia porque si nuestro trato es bueno, ellos nos podrán brindar una mejor calidad de servicios o productos, nos podrán recomendar y de alguna forma diferenciarnos de la competencia. La búsqueda de unos buenos proveedores y la capacidad de negociación también nos dará unos costes más bajos y por tanto unos precios más atractivos.

## **2.2. Análisis de la situación interna**

Los servicios ofrecidos por North Dunes se caracterizan por dividirse principalmente en servicios privados y grupales, los clientes pueden elegir entre una opción más económica y otra más cara pero más exclusiva.

Si bien la gama de servicios no es muy extensa por el momento, porque el principal objetivo de North Dunes es poder asegurar la calidad de los servicios.

Preferimos asegurar la calidad de los mismos antes que la cantidad, aunque nuestra idea es ir añadiendo más servicios poco a poco, una vez que contemos con los medios adecuados para mantener la calidad de todos ellos.

En lo que respecta a la distribución, North Dunes posee su sede en Puerto Salaverry.

Por el momento no se ha realizado ninguna campaña publicitaria off line, pero es uno de los siguientes pasos a seguir para así poder llegar a un mayor número de personas y conseguir un mayor número de ventas..

Actualmente el esfuerzo publicitario se ha basado en crear una fuerte imagen corporativa a través de las redes sociales y de la página web y se está trabajando en el diseño del uniforme y acreditaciones para el personal de la empresa, rótulo del establecimiento, edición de folletos, y catálogos...).

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A continuación se presenta un análisis DAFO.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1.Servicios sustitutivos	1. Público objetivo sin explotar
2.Cambios de las tendencias en los viajes	2. Desarrollo de nuevos servicios originales.
3. Facilidad de imitación en la innovaciones	3. Distribución de la publicidad
4.Crecimiento de nuestros competidores	4. Nueva ruta aérea de low cost Cusco - Trujillo
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Calidad de los servicios	1. Marca no reconocida a nivel regional.
2. Precios competitivos	2. Falta de financiación para grandes campañas publicitarias
3. Certificado de Excelencia 2017 en TripAdvisor	3. Falta de información turística
4. Presencia en las redes sociales	4. Dificultad en encontrar una plataforma de pago en soles.

## 4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

### 4.1 Objetivos cuantitativos

Buscamos ampliar la gama de servicios, posicionándonos como una agencia de viajes con un precio más asequible pensado para los mochileros (backpackers), turistas de ONGs, residentes locales, colegios, institutos y universidades.

E ir añadiendo a un largo plazo servicios adaptados para el turismo de negocios, congresos, viajes incentivo. otros servicios más personalizados y exclusivos para turistas de mayor poder adquisitivo.

Otro de nuestros objetivos a largo plazo es poder vender nuestros servicios a los cruceros que llegan a Puerto Salaverry.

Si conseguimos esos objetivos, aumentaríamos considerablemente la rentabilidad y el porcentaje de ventas.

### 4.2 Objetivos cualitativos

- Potenciar la imagen de la marca entre la población de 20 a 60 años a nivel local.
- Fidelizar a los clientes locales y/o conseguir la recomendación de nuestros servicios a sus conocidos.
- Introducir nuevos segmentos de clientes objetivo.
- Aumentar las ventas en la temporada baja.
- Atraer y promocionar Trujillo como destino turístico.

## 5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

### 5.1. Estrategia de cartera

En la siguiente imagen podemos observar la Matriz de Ansoff. Nuestra principal estrategia será la de crear nuevos servicios para su comercialización en un mercado ya existente.



Imagen 2: Matriz de Ansoff

### 5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar irá enfocada en la segmentación de los posibles tipos de viajeros o clientes que se puedan sentir atraídos por los servicios ofertados y adaptados para cada segmento para poder ofrecer una mayor calidad y personalización de los servicios.

## 5.3 Estrategia funcional

### 5.3.1. Servicios

Las estrategias a seguir con relación a la variable del marketing mix son las siguientes:

- Ampliación o modificación de la gama de servicios.
- Crear nuevos servicios que nos permitan:
  - Incrementar la cifra de las ventas
  - Alcanzar un posicionamiento ventajoso entre las agencias de viajes de Trujillo y a nivel nacional e internacional.
  - Vender nuestros servicios a agencias minoristas en Perú y en el extranjero.

#### Ampliación o modificación de la gama de servicios:

North Dunes se encuentra en un mercado de difícil diferenciación (nos encontramos en la fase de crecimiento: búsqueda de clientes, adaptación de los servicios, creación de la publicidad... )

El ciclo de vida de cualquier producto o servicio, sigue un periodo de introducción, crecimiento, madurez y declive. Para poder alargar su ciclo de vida podemos centrarnos en mejorar las características de los servicios adaptándolas a la demanda de los clientes o personalizando cada uno de los servicios para que pueda ser del agrado de los clientes.

Nuestros productos irán dirigidos a :

- Millenials, turistas de Ong's, mochileros y a personas aventureras que buscan vivir verdaderas experiencias, para ellos se han creado tours de aventura y deportivos como Sandboarding, Surfing en tabla Hawaiana y con caballito de totora, el North Dunes Challenge (una especie de gymkana donde aprenderán y experimentarán la cultura, gastronomía, deportes, historia de Trujillo)...

- Familias, personas adultas, e interesadas en la historia, arqueología y cultura, para ellos tenemos tours arqueológicos (Chan Chan, la Huaca del Sol y la Luna, Magdalena de Cao...)
- Personas interesadas en el turismo naranja.

¿Qué es el Turismo Naranja?

“Experiencias que no debe perderse un visitante para lograr conectar con los habitantes de ese lugar y sentirse integrado dentro de la cultura local”- Jordi Tresseras (conferencia UNESCO en Quito 2013). Algunos de los ejemplos podrían ser: visita al mercado, clases de salsa...

Una de las variables que consideramos que nos va a separar de la competencia es la flexibilidad o capacidad de adaptación que tendrán los servicios, pues la mayoría de agencias se ciñen a un itinerario y a unas normas cerradas. Nuestros servicios están diseñados para ser adaptados a todas las necesidades de los clientes porque normalmente los turistas viajan con un tiempo limitado y pueden contar con necesidades específicas.

Además contaremos con una forma sencilla, rápida y cómoda de contratar o adquirir los servicios y contactar con nosotros actualizándonos y siguiendo las tendencias tecnológicas. Este hecho es esencial y determinante a la hora de afianzar las ventas. La mayoría de las agencias de viajes en Perú no disponen de estos medios, lo que perjudica enormemente la contratación de sus servicios o productos, redes sociales, página web, pasarelas de pago online....

Por otro lado pensamos que el apoyo al turismo sostenible nos dará un valor extra y pensamos que nos puede ayudar a diferenciarnos de la competencia.

Uno de nuestros retos es crear un paquete turístico lleno de actividades en forma de juego, una especie de gymkana, en la cuál, los turistas tendrán que superar retos y llenarse de experiencias para poder continuar con la aventura. Es una forma divertida de aprender sobre la cultura del lugar, deporte, gastronomía, música... basado en el turismo vivencial.

## 5.3.2 Precio

El precio es una de las variables más importantes y determinantes a la hora de escoger los servicios entre diferentes empresas para los turistas.

Nos encontramos en un mercado muy competitivo dónde cada vez se ofrece mayor número de elementos a un precio muy reducido.

North Dunes no busca ser la opción más económica, pero sí apuesta por ofrecer distintas alternativas al público objetivo, así como ofrecer ofertas especiales y descuentos para estudiantes... y ayudar a las personas con pocos recursos económicos.

Lo que buscamos es que el público en general, se decida a comprar nuestros servicios principalmente por los valores agregados que ofrecemos, aunque este sea algo más caro que la competencia.

Algo que tenemos en cuenta es que la mayoría de personas viaja con un presupuesto limitado, por lo tanto no podemos poner precios demasiado elevados porque nadie nos compraría. Nuestra estrategia de precios es que deben rondar aproximadamente el mismo valor que ofrece la competencia.

Pensamos que ser la opción más económica no nos beneficiará mucho porque hay un alto porcentaje de turistas que prefiere gastar un poco más siempre que este servicio o producto les asegure que es de mayor calidad y cuenta con seguro de accidentes por ejemplo.

Cabe destacar que North Dunes ofrece tours privados y tours compartidos para todo tipo de público.

Los tours privados son personalizados y el precio es superior, aunque depende de el número de personas que realice el tour, a más personas, más económico saldrá el servicio, por el contrario, los tours compartidos son mucho más económicos pero se ciñen a un itinerario previamente fijado.

Para el lanzamiento de los nuevos productos, ofreceremos promociones para dar a conocer los servicios y así atraer al público específico.

Además intentaremos fidelizarlos, cuántos más servicios compren mayor descuento obtendrán en la compra de otros servicios.

Una de las estrategias planteadas es ofrecer wristbands, pulseras de tela a todo aquel que contrate nuestros servicios. Con ese wristband, el turista podrá obtener beneficios o descuentos en otros locales previamente pactados, restaurantes, hoteles, bares...



Imagen 3: Wristband

De esta forma hacemos sentir a los clientes especiales y ayudamos a otras empresas a darlos a conocer y a vender sus productos o servicios.

Además algunos locales podrán vender nuestros servicios a cambio de recibir una comisión. De ese modo nos aseguramos de que las empresas recomiendan nuestros servicios.

Otros de nuestros planes es estudiar cuándo son las temporadas de mayor número de visitantes, para intentar incentivar la temporada baja con otros servicios o enfocados a otro arquetipo.

### 5.3.3 Promoción

Las principales estrategias de promoción son las siguientes:

- Folletos publicitarios en los diferentes hoteles y hostels, restaurantes, y oficinas de Turismo, en Trujillo, Huanchaco, Lima, Arequipa y Cusco. Nuestra meta es que conozcan Trujillo a través de nuestros trípticos y se animen a ir.

Se hará publicidad en Cusco porque actualmente hay vuelos directos de low cost a Trujillo.

Hemos seleccionado Lima y Arequipa, porque son las principales ciudades visitadas por los turistas cuando viajan a Perú, y algunos de ellos provienen del Bolivia o Chile y se dirigen hacia Ecuador y viceversa, por lo que Trujillo podría ser una muy buena opción para visitarla para ellos.

A continuación se muestra una de los posibles diseños para los trípticos



Imagen 4: Tríptico de North Dunes

Se comenzará repartiendo unos 5.000 folletos entre Trujillo, Cusco y Lima, y se irán reponiendo según se vayan agotando. Estimamos que se irán reponiendo cada 2 o 3 meses. El coste unitario es de 0,27 soles y como mano de obra se utilizarán dos repartidores.

### 5.3.4 Distribución

En cuanto a la distribución, contaremos con diferentes formas de llegar a nuestros clientes a través de distintas plataformas:

- Los servicios se venderán desde nuestra página web: [www.northdunes.com](http://www.northdunes.com)
- A través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas cuentan con perfiles para empresas que permiten enlazar, reservar y ponerse en contacto con nosotros directamente gracias a sus botones de acción.
- Viator, es una plataforma creada por TripAdvisor en la que es posible reservar servicios turísticos y efectuar el pago.
- Agencias de viajes, hoteles y hostels. Una de las ideas planteadas es la de trabajar con otras empresas para que puedan distribuir nuestros servicios a cambio de ganar unas comisiones por cada venta efectuada.

Por el momento no habrá venta directa en nuestro establecimiento o sede de Puerto Salaverry debido a que su ubicación no es la mejor. En un futuro buscaríamos tener una oficina cercana a la Plaza de Armas de Trujillo, lugar muy transitado por los turistas, o cercana al malecón en Huanchaco. Por el momento nuestra sede está destinada a almacenar las tablas de sandboarding, surf y todos los materiales necesarios para efectuar los servicios.

## 6. PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables del marketing mix.

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
SERVICIOS	Ampliación y modificación de la gama de los nuevos servicios	Mejora de las características de los servicios	De Agosto a Octubre 2017	Departamento de Producción
		Captación de un mayor número de clientes		
	Comercialización de los nuevos productos	Diseño de nuevos servicios	Setiembre y Octubre 2017	Departamento de Producción
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios	Septiembre y Octubre 2017	Departamento de Producción
		Establecimiento de descuentos		
PROMOCIÓN	Comunicación externa	Distribución de la publicidad	Octubre 2017	Departamento de Marketing
DISTRIBUCIÓN	Utilización de canales indirectos	Venta a través de la web y redes sociales	Setiembre y Octubre 2017	Departamento de Marketing
		Pacto con agencias de viajes, restaurantes y hoteles a cambio de comisiones		

## 7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

<b>PARTIDAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Trípticos</b>	1350,00 soles	5.000 folletos x 0,27 soles
<b>Wristbands</b>	1950,00 soles	3.000 pulseras x 0,65 soles
<b>Salario repartidores</b>	2.800,00 soles	700 soles x 2 personas x 2 meses
<b>Acreditaciones Staff</b>	150,00 soles	15 soles x 10 acreditaciones
<b>TOTAL</b>	6.250,00 soles	

El presupuesto de Marketing para la campaña 2007 asciende a 6.250 soles, equivalente a 1.639,60 euros.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

[www.unwto.org/es](http://www.unwto.org/es) Organización Mundial del Turismo

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe) Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo

Informe Perfil del vacacionista nacional de Trujillo 2015 -Promperú.

Informe Perfil del vacacionista extranjero de Trujillo 2015 -Promperú.

Guía de Plan de Marketing Turismo Interno Julio 2015 Perú - Promperú

Guía de Plan de Marketing Turismo Receptivo Junio 2015 Perú - Promperú

Artículo: Perú es el mejor país para hacer negocios en la región. [www.gestión.pe](http://www.gestión.pe) Gestión El Diario de Economía y Negocios de Perú.

[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) Ministerio de Comercio Exterior y turismo.

Perú Panorama General [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org) El Banco Mundial en Perú

[www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe) Instituto Nacional de Estadística

Revista : Productividad, competitividad y diversificación productiva - Consorcio de Investigación económica y social, Editorial: Iana Málaga, Lima marzo del 2016.

Perú económico en el 2017. Análisis de le economía peruana a Marzo del 2017. Julio Baltazar Durand Carrión.

Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015/2016 - Paulo Pantigoso.

Marketing Turístico 5ª Edición - Philip Kotler, Jhon T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga, javier Flores Zamora. Pearson

Nota Sectorial Turismo e Infraestructura Hotelera Perú 2015 - Almudena García Escudero.

