



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA,
CHICLAYO - 2020**

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

Autor(es):

Bach. Tello Jaramillo, Maggie Lizbeth
<https://orcid.org/0000-0002-7826-0756>

Bach. Torres Mendoza, Sandra Josefina
<https://orcid.org/0000-0002-7445-0050>

Asesor:

Mg. Anastacio Vallejos Carlos Arleen
<https://orcid.org/0000-0003-0116-8668>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

TESIS
MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO - 2020

Aprobación del jurado

Asesor (a):	Dr. Córdova Chirinos José William	
	Nombre Completo	Firma
Presidente (a):	Mg. Mory Guarnizo Sandra	
	Nombre completo	Firma
Secretario (a):	Mg. Rodríguez Kong José Arturo	
	Nombre Completo	Firma
Vocal (a):	Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne	
	Nombre Completo	Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO -2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

TELLO JARAMILLO MAGGIE LIZBETH	DNI: 76690149	
TORRES MENDOZA SANDRA JOSEFINA	DNI: 76408763	

Pimentel, 03 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Esta tesis principalmente se la dedicamos a Dios Todopoderoso por ser la fuente de la vida y por ayudarnos a no desistir, otorgándonos las fuerzas diarias y por mantener a nuestras familias unidas pese a esta terrible pandemia; siendo ellos también la segunda razón de esta dedicatoria para alcanzar este peldaño profesional.

Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera integral a todos nuestros docentes, pero en especial al Dr. Córdova Chirinos José William por haber llevado esta asignatura con él y por ser un gran soporte profesional con su amplio conocimiento y experiencia. Asimismo, nuestra plena gratitud al Gerente General del Hotel América, el Ing. José Robert Bardales Corrales, a la administradora del hotel la Srta. Elizabet Cruz Díaz y, por último, pero no menos importante nuestro sincero agradecimiento a la Lic. Tugwany Bardales por ser el medio para llevar a cabo tan valiosa investigación en tan prestigiosa entidad hotelera.

Autores

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general, proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020, el estudio es de tipo descriptivo – propositivo, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental - transversal, la muestra está conformada por 94 clientes. Se utilizaron como técnicas de investigación, la encuesta la cual se aplicó a los clientes y la entrevista aplicada a la administradora del hotel América, como instrumentos el cuestionario y guía de entrevista.

Los resultados demuestran que, el plan de marketing mix que se viene aplicando en el hotel América S.A.C, es medianamente aceptable, pues gran parte de los encuestados no están del todo satisfechos con los servicios que ofrece la organización. Respecto al nivel de captación de nuevos clientes en el hotel América S.A.C. se ha obtenido que, es poco eficiente, esto establece que la inadecuada administración de las 4p en la empresa sufre un impacto significativo en la captación de nuevos clientes. Concluyendo que, el empleo de estrategias de marketing mix en la organización ayudará el aumento de demanda. Se recomienda implementar estrategias eficientes y programadas que permitan captar nuevos clientes a la empresa hotelera, hacer un seguimiento continuo y permanente a los clientes, asimismo, considerar las promociones, descuentos y mayor publicidad en medios digitales. Para ello se requiere contar con un presupuesto anual asignado al Marketing. Por último, recurrir a un profesional de marketing para una mayor asesoría.

Palabras claves: Marketing mix, captación de clientes, estrategias de Marketing Mix.

ABSTRACT

The general objective of the research is to propose a marketing mix plan to attract new customers at the Hotel América, Chiclayo - 2020, the study is descriptive - purposeful, with a quantitative approach, with a non-experimental design - transversal, the sample is made up of 94 clients. The research techniques used were the survey which was applied to the clients and the interview applied to the manager of the hotel América, as instruments the questionnaire and interview guide.

The results show that the marketing mix plan that has been applied in the América S.A.C hotel is moderately acceptable, since a large part of the respondents are not entirely satisfied with the services offered by the organization. Regarding the level of attracting new clients at the hotel América S.A.C. It has been obtained that, it is not very efficient, this establishes that the inadequate administration of the 4p in the company suffers a significant impact in the acquisition of new clients. Concluding that, the use of marketing mix strategies in the organization will help increase demand. It is recommended to implement efficient and programmed strategies that allow the hotel company to attract new clients, continuously and permanently monitor clients, as well as consider promotions, discounts, and greater advertising in digital media. This requires having an annual budget assigned to Marketing. Finally, turn to a marketing professional for further advice.

Keywords: Marketing mix, customer acquisition, Marketing Mix strategies.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.	14
1.1.1. <i>Contexto internacional</i>	14
1.1.2. <i>Contexto nacional</i>	15
1.1.3. <i>Contexto local</i>	17
1.2. Antecedentes del estudio.....	18
1.2.1. <i>A nivel internacional</i>	18
1.2.2. <i>A nivel nacional</i>	20
1.2.3. <i>A nivel local</i>	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.3.1. <i>Marketing mix</i>	24
1.3.2. <i>Captación de clientes</i>	29
1.4. Formulación del problema.....	33
1.4.1. <i>Problema General</i>	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	35
1.7.1. <i>Objetivo general</i>	35
1.7.2. <i>Objetivos específicos</i>	35
II. MATERIAL Y MÉTODOS	36
2.1 Tipo y diseño de investigación	37
2.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	37

2.1.2. <i>Diseño de investigación</i>	37
2.2 Población y muestra.....	38
2.2.1. <i>Población</i>	38
2.2.2. <i>Muestra</i>	39
2.3 Variables, operacionalización.....	40
2.3.1. <i>Variables</i>	40
2.3.2. <i>Operacionalización de variables</i>	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad 46	
2.4.1. <i>Técnica de recolección de datos</i>	46
2.4.2. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	46
2.4.3. <i>Validez y confiabilidad</i>	47
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	48
2.6 Criterios éticos	48
2.7 Criterios de rigor científico.....	49
III. RESULTADOS	51
3.1. Resultados en tablas y figuras	52
3.2. Discusión de resultados	73
3.3. Aporte práctico	76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1. Conclusiones.....	88
4.2. Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 N° de clientes	38
Tabla 2 Operacionalización de variables - Variable independiente	42
Tabla 3 Operacionalización de variables - Variable dependiente.....	44
Tabla 4 Expertos	47
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad	47
Tabla 6 Sexo de los encuestados	52
Tabla 7 Edad de los encuestados	53
Tabla 8 Estado civil de los encuestados	54
Tabla 9 Promedio de ingreso de los encuestados.....	55
Tabla 10 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América?	56
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América?	57
Tabla 12 ¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?	58
Tabla 13 ¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América?	59
Tabla 14 ¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?.....	60
Tabla 15 ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?	61
Tabla 16 ¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?	62
Tabla 17 ¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel?	63
Tabla 18 ¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?	64
Tabla 19 ¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?	65
Tabla 20 ¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?.....	66
Tabla 21 ¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde?	67
Tabla 22 ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América?	68
Tabla 23 ¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?	69
Tabla 24 ¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?	70
Tabla 25 ¿Considera usted, que en la empresa las ventajas de sus servicios son superior a la competencia?	71

Tabla 26 ¿Volvería adquirir los servicios del Hotel América?	72
Tabla 27 Estrategias del servicio.....	80
Tabla 28 Estrategias de precio.....	81
Tabla 29 Estrategias de plaza	82
Tabla 30 Estrategias de promoción.....	83
Tabla 31 Plan de acción	83
Tabla 32 Presupuesto	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Género de los encuestados	52
Figura 2 Edad de los encuestados	53
Figura 3 Estado civil de los encuestados	54
Figura 4 Promedio de ingreso de los encuestados	55
Figura 5 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América?	56
Figura 6 ¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América?	57
Figura 7 ¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?	58
Figura 8 ¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América?	59
Figura 9 ¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?	60
Figura 10 ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?	61
Figura 11 ¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?	62
Figura 12 ¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel?	63
Figura 13 ¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?	64
Figura 14 ¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?	65
Figura 15 ¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?	66
Figura 16 ¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde?	67
Figura 17 ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América?	68
Figura 18 ¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?	69
Figura 19 ¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?	70
Figura 20 ¿Considera usted, que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia?	71
Figura 21 ¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América?	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto internacional

Según Moncada (2016) manifestó que, el problema que presentaba El Milagro, Ecuador, era el bajo número de clientes para la compra de estos ejemplares por falta de estrategias de marketing publicitario y poca distribución del periódico. Concluyendo que, existía una falta de estrategias de Marketing publicitario que ayude a ampliar la marca, además de insuficientes puntos de distribución lo que conlleva a tener dificultad de captar y fidelizar a nuevos clientes. Por otro lado, el equipo de venta no estaba capacitado, por lo que es fundamental hacia el tráfico del semanario. Por lo tanto, se recomendó incrementar la publicidad, la correcta capacitación del equipo de venta, creación de nuevos puntos de distribución, estrategias de promoción para alcanzar excelentes resultados a favor de la organización.

Contreras (2016) indicó que, el problema que existía en la empresa La Pañalera Pototin del Cantón Naranjito, Ecuador, era una desventaja competitiva y disminución de demanda, por la informalidad y descuido del propietario ocasionando una falta de planificación estratégica que comprenda la captación de consumidores, mercadotecnia, marketing y ventas. Concluyendo que, la organización no contaba con un plan de marketing que contribuye al desarrollo de los objetivos específicos, en cuanto a la atracción y crecimiento de nuevos clientes y socios. Además, los clientes son la prioridad para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado. Recomendando a la empresa que, la clave del éxito está en la satisfacción de los clientes y se deben saber sus deseos, de cuánto están dispuestos a gastar, etc., y para saber este dato se necesitan estrategias de marketing, puesto que, por estos medios se podrá potenciar la rentabilidad del negocio.

Arce y Burgos (2016) manifestó que, el problema que se observaba en la empresa El Cantón Milagro, Ecuador, no contaba con estrategias comerciales y se desconocía cómo elaborar e implementar dichas estrategias, a consecuencia redujeron sus ingresos por bajo número de clientes impidiendo su estabilidad en el mercado. Concluyendo que, la estrategia de innovar sus productos tomando en consideración los deseos y necesidades de los clientes, sería ideal para captar y lograr

fidelizar mayor número de consumidores. Además, ejecutar un sistema de capacitación para los colaboradores de la organización acerca de estrategias comerciales es beneficioso para la empresa ya que de esta forma aumentan las ventas de los productos, atraen nuevos consumidores, cumplirían sus metas y objetivos, por consiguiente, lograrían posicionarse en el mercado.

Almeida (2018) manifestó que, el inconveniente que presentaba la empresa Ecuamerican S.A., Ecuador, es el no poder mantener fidelizados a los clientes por falta de la ejecución eficaz de las estrategias de marketing relacional, centrada en la colaboración del cliente a largo plazo al igual que las ventas personales. Concluyendo que, la empresa no muestra una adecuada gestión de estrategias de marketing, puesto que, a falta de estas estrategias los clientes que atienden ya no regresan después de un largo tiempo. Por tanto, se recomendó proponer la aplicación de estrategias que conlleven y motiven a la fidelización de los consumidores para la empresa. Asimismo, las mejores vivencias de los clientes posibilitan a la empresa reestablecer respecto a la dirección de la solicitud del cliente, siendo fundamental que el cliente perciba una extraordinaria atención y excelente impresión del servicio brindado, un tanto muy acogedor para la empresa materia de estudio.

1.1.2. Contexto nacional

Fernández (2019) señaló que, la problemática que atravesaba la empresa Fénix Import Perú E.I.R.L., Lima, es la disminución de consumidores de sus productos por lo que impacta la solidez de la organización. Concluyendo que, hay una correlación débil en las variables de marketing viral y captación de clientes, asimismo por medio de la prueba de regresión se implantó que la captación de consumidores varía; por consiguiente, se encuentran nuevas variables que impactan en la captación de nuevos consumidores. Finalmente, se sugiere averiguar la solución a favor de un progreso y desarrollo de la empresa, utilizando medios virtuales para captar y fidelizar a los consumidores, alcanzando a sumar sus ventas y cuota de mercado. Es fundamental que las compañías comprendan los nuevos métodos e instrumentos digitales, se ajusten a los cambios y mejoras tecnológicas que existen actualmente; por

consiguiente, se encuentren nuevas variables que impactan en la captación de nuevos consumidores.

Osorio (2018) manifestó que, el problema que se observaba en la Clínica Unident, Lima, la disminución considerable del número de clientes, utilizando la promoción tradicional de sus servicios y desaprovechando la oportunidad que brinda las plataformas virtuales. Concluyendo que, las estrategias de promoción se vinculan de modo significativo con la captación de clientes. Por lo tanto, se sugirió que el canal más adecuado para atraer clientes serían las redes sociales, donde se mostraría los diferentes servicios e información a los posibles clientes. Por otro lado, reconociendo su público objetivo la clínica logra hacer campañas promocionales tanto para sus clientes frecuentes como posibles clientes.

Rojas (2018) sustentó que, la empresa Jacval S.A.C, Lima, presentaba algunas debilidades como: la falta de implementación del área del marketing, los procesos de captación de clientes, estrategias y fuerza de ventas no se encuentran establecidas, de igual manera el perfil del cliente. Por eso, se propuso utilizar direcciones de marketing mix que ayuden a determinar el excelente precio, originar un mensaje congruente por medio de elementos de comunicación, establecer servicios que ofrecerá y seleccionar el canal de distribución idóneo para ofrecer el servicio; teniendo como propósito atraer nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.

Echevarría (2016) manifestó que, las Empresas Exportadoras de Palta, Lima, presentaban una serie de deficiencias como: una débil versatilidad del producto en el mercado internacional, poca flexibilidad de precios en el mercado internacional, utilizaban canales de distribución tradicionales y existía una falta de eficiencia de promoción, lo cual apoya el incremento de clientes, por consiguiente, obtener mejores resultados. Por la que se sugirió realizar estrategias que los diferencien; las estrategias de precio deben ser fortalecidas con el mejoramiento de la marca y su presentación, para ser competitivos en el mercado y a nuevos segmentos. En la distribución se debe impulsar el desarrollo de investigación para cubrir mercados internacionales mediante distribuidores convenientes. Por último, en promoción continuar promoviendo las ferias

internacionales, siendo un gran medio para que los productores se den a comprender al ser un medio más recto y con mejores resultados.

1.1.3. Contexto local

El Hotel América SAC, con su clasificación de 3 estrellas, cuenta con 27 años de experiencia en el rubro hotelero con clientes nacionales e internacionales. Desde sus inicios situado en la Av. Luis Gonzáles #943 - Cercado de Chiclayo; que pese a ser uno de los pioneros en este sector y estar localizado en una zona céntrica de la ciudad, muy pocos en la actualidad llegan a saber de su participación en el mercado.

En una entrevista con la administradora del hotel América, actualmente la empresa atraviesa una caída de número de clientes, ahora cuentan con un 30% de clientes que recurren a la empresa a comparación de meses anteriores que se utilizaba un 100% y en días bajos hasta un 75% de los servicios. Siendo los problemas que están afectando al hotel América como: la poca afluencia de clientes y personas que hacen turismo, ante esta pandemia mundial por la COVID - 19, el rubro turismo se ha visto perjudicado durante los últimos meses; ausencia de estrategias marketing mix, ya que antes si contaban con una persona externa especialista en marketing, pero solo era contratada por un corto tiempo y las personas que dirigen el hotel no cuentan con conocimientos del tema, manejándose de manera empírica; poco personal contratado, por causa de la pandemia la empresa se vio con la necesidad de reducir personal por poco presupuesto en el hotel; la falta de interacción en las redes sociales, bajo uso de la tecnología en esta era globalizada y todo lo que corresponde al uso de redes; la falta de capacitación al personal, ya que no ofrecen un trato eficiente a sus usuarios para captarlos y fidelizarlos como clientes del hotel. Por lo que se propone con el presente estudio son estrategias de marketing mix con el fin de captar nuevos consumidores para la organización, lo cual se procederá primero a diagnosticar mediante una encuesta, a fin de mejorar las cifras de número de consumidores en los próximos meses.

1.2. Antecedentes del estudio.

1.2.1. A nivel internacional

Torres (2017) en su tesis llamada “Propuesta de un Plan De Marketing para el Hotel The Park en La Ciudad De Guayaquil, Provincia Del Guayas” de Ecuador, se utilizó la metodología de investigación mixta; tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas; como muestra se consideró a 320 clientes del hotel. Se empleó como técnicas la observación directa, entrevistas y encuestas; como instrumentos la guía de entrevista y cuestionario. Los resultados demuestran que, no se tiene establecido un plan para fijar metas que ayuden al crecimiento de la empresa, también existe poco personal para las áreas del hotel y falta de capacitación al personal. Concluyendo que, aplicando el plan de marketing se alcanzará aumentar clientes, por consiguiente, las ganancias de la organización, progresando en la calidad de servicios mediante una capacitación y de un especialista en el marketing para el futuro.

Pacheco (2017) sustentó en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el Sector Centro Norte Del Distrito Metropolitano De Quito” de Ecuador, de tipo descriptiva, propositiva, con diseño no experimental. Su objetivo principal es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. La muestra fue encontrada a través del muestreo aleatorio simple, y se conformó por 383 personas, de edades entre 30 a 69 años, las cuales pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y alto. Se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Los resultados demuestran que, la empresa no ha desarrollado efectivas estrategias, por la cual no ha logrado cautivar y atraer mayor cantidad de lectores en la ciudad. Llegando a la conclusión que con el desarrollo y lo propuesto de la tesis, se favorecerá el producto, se perfeccionará la presentación en los puntos de venta, convirtiéndolo en un factor atrayente de nuevos lectores para la compra de este producto y se promocionará la marca; en efecto, de ello aumentarán la rentabilidad por la demanda de modelos y circulación, agregando

el equipo de ventas tendrá mayores ganancias que le afectan dentro de la cadena de distribución.

Haro y Espinoza (2017) manifestaron en el artículo titulado “Plan de marketing para captación de clientes en el canal detallista en el mercado de frutos secos de Guayaquil para la empresa Delico Compañía Limitada” de Ecuador, de tipo exploratoria - descriptiva. Tiene como objetivo principal analizar y estudiar los adecuados métodos que se adecuen al plan de marketing para la atracción de consumidores detallistas. Empleando como técnicas la encuesta, la observación y entrevista; como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados demuestran que, hay poca atracción de consumidores interesados en laborar con la empresa Delico, por consiguiente, se tiene poca participación en el mercado de un 21% que a diferencia de su principal competidor Base Sur abarca un 65%; por lo tanto, se deben tomar maneras de potenciar y diseñar un plan de marketing. Concluyendo que, con lo propuesto se fundamenta en un plan de comunicación dando a saber los productos Delico Cía, el cual obtendrá atraer a más comerciantes rigurosos y detallistas de frutos secos.

Paredes (2019) sustentó en su tesis titulada “Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com” de Ecuador, de tipo exploratoria, de método de análisis y observación. Tiene como objetivo principal analizar las políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente que inciden en la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes en la empresa Plusvalia.com. La muestra fue encontrada a través del muestreo aleatorio simple, y el cual se consideró a 244 clientes; se empleó como técnica, la encuesta e instrumento, el cuestionario. Los resultados evidencian que, un 9% de los clientes es desatendido y no renovarían el servicio con la empresa al no contar con un seguimiento constante para saber su nivel de satisfacción, dando mayor preferencia a la competencia. Se concluye que, a la empresa le faltaba una guía de fidelización que diera un correcto seguimiento de cuentas, falta de preparación de un plan de marketing, carencia de

instrumentos importantes para el consumidor como página web, empleados y consumidores desmotivados.

1.2.2. A nivel nacional

Celestino y Minaya (2018) manifestaron en la tesis titulada “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018” de la ciudad de Huaraz, de tipo aplicada, con nivel correlacional y diseño no experimental - transversal; tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el Hotel El TUMI I de Huaraz en el año 2018. En la muestra se consideró a 183 clientes, la cual se utilizó como técnica la encuesta e instrumento, el cuestionario. Los resultados demuestran que, existe una influencia favorable de las estrategias de marketing con la captación de clientes, ya que cuentan con un 0,737 sobre un 0,380 de la captación de los clientes, vale decir que la estrategia utilizada influye a favor de la empresa para aumentar nuevos clientes. Concluyendo que, las estrategias de comunicación que utilizan son aceptables, sin embargo, se deben renovar para contribuir más en los consumidores y su atención. Por otra parte, los precios influyen de modo favorable con la calidad del servicio que se ofrece, ya que los clientes aceptan el servicio de la empresa y también los precios ya asignados de sus servicios.

Castillo y Herrera (2018) manifestaron en su tesis titulada “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018” de la ciudad de Moyobamba, de diseño pre experimental con pre test y pos test; tiene como objetivo principal conocer como el Plan de Marketing Digital incrementa la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. La muestra estuvo conformada por 110 clientes, utilizando como técnica la encuesta e instrumentos, el cuestionario y ficha de recolección. Los resultados evidencian que, el plan de marketing digital amplía de modo elocuente la cartera de clientes en la empresa hotelera Gran Bombonaje – Rioja. Se concluye con la investigación, el implementar un plan de marketing digital en el entorno operacional de la empresa hotelera, logra aumentar la cartera de consumidores con el plan propuesto de 520 a 740 clientes, con un 42.3% de incremento significativo en los dos periodos.

Además, al utilizar los medios digitales se contactaron 426 clientes, es decir un 57% a comparación de los medios tradicionales. Finalmente, las estrategias lanzadas y puestas a ejecución condujeron las adecuadas y competentes para presentar la variedad de servicios del hotel. Se realizó el pretest y postest respondiendo a la satisfacción logrando mejorar el plan de marketing digital. Gracias a las estrategias propuestas tendrá mayor acogida el hotel.

Mejía (2016) sustentó en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016” de la ciudad de Piura, de tipo de investigación aplicativo y descriptivo; su objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura, considerando como muestra a 381 clientes. Aplicando como técnicas la observación directa, encuestas; como instrumento el cuestionario, guía de observación y focus group. Se evidenció que, su segmento de mercado son mujeres, de edades entre 15 y 24 años, con ingresos de S/. 750 hasta S/. 999. Los resultados evidencian que, hay cierta insatisfacción de los consumidores por el tiempo de respuesta a sus consultas y por carencia de variedad de productos, por otro lado, si están satisfechos con la sencillez y el diseño de la página web y cuenta de facebook. Concluyendo que, las estrategias de marketing digital para alcanzar captar clientes están orientadas a perfeccionar la cuenta de facebook y página web, igualmente crear una cuenta de whatsapp que facilite atender a los consumidores de forma más rápida. Asimismo, es preciso que se mejore la descripción de envíos para reforzar su buena situación y los consumidores se sientan complacidos. Por otra parte, es fundamental modernizar los productos que exponen en los medios virtuales para alcanzar su atención y atraer consumidores.

Martínez (2018) sustentó en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018” de la ciudad de Lima, de tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental - transversal; su objetivo principal fue determinar de qué manera influye el Marketing mix en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. La muestra

estuvo conformada por 368 clientes, se empleó como técnica la encuesta y se elaboró como instrumento un cuestionario. Los resultados demuestran que, el marketing mix sí influye en el incremento de ventas ($0.000 < 0.05$) con una correlación positiva débil (36,4%), el producto con un nivel medio (51,1%), seguido del precio con un nivel débil (22.5%), la promoción con un nivel muy débil (17,9%) y finalmente la plaza con un nivel débil (27,8%). Se concluye que, el marketing mix si influye en el incremento de ventas del grifo Dennis S.A.C., encontrando dentro de la empresa que no siempre se aplica el marketing. Lo cual se recomienda añadir la venta de GNV y GLP con el propósito de atraer clientes, además ofrecer descuentos en cuanto a precio, brindar promociones que llamen la atención del cliente.

1.2.3. A nivel local

Rivas y Suarez (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing Mix para la captación y fidelización de lectores del Diario El Norteño de la empresa Editora La Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018”, de tipo explicativa y propositiva, con diseño no experimental; tiene como objetivo elaborar un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editora la Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018, como muestra se consideró a 333 lectores. Se aplicó como técnicas, la encuesta y análisis documental; instrumentos el cuestionario y ficha bibliográfica. Los resultados demostraron que, para obtener resultados favorables se creó un plan de marketing mix que apoye a todos los factores. Además, mediante un análisis FODA a la empresa se detectó como debilidad primordial la deficiencia de instrumentos para fidelizar clientes, continuando con el inapropiado uso de medios de comunicación masivos para promover el Diario El Norteño. Se concluyó que, se reafirma la necesidad de ejecutar un plan de marketing para lograr ser líder en el mercado. Con ayuda del plan de marketing mix implementará mejoras y decidirán actividades, en precio, promoción y plaza, se diseñará las estrategias de marketing mix para la captación y fidelización de nuevos lectores.

Sigüeñas (2019) en su tesis titulada “Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe S.A.C. Chiclayo 2017”, de tipo descriptivo con diseño no experimental - transversal; tiene como objetivo principal

determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios “El Caribe” S.A.C, se consideró como muestra a 148 consumidores. Se empleó como técnica una encuesta e instrumento, el cuestionario. Los resultados evidencian que, los factores que se usan para la ejecución del marketing mix en la organización son, los distintos precios, la importancia del empleo de la página web y sus ofertas, igualmente se determinó el volante como el medio más utilizado para difundir información. También, falta garantizar ciertos indicadores para una mejor atención al consumidor. Concluyendo que, los factores de marketing le posibilitan aumentar las ventas de la empresa como la calidad de servicio en un 80%, la atención que ofrece a los clientes un 70%, el precio influye un 51%, la ubicación en un 79%, igualmente es parte fundamental para el desarrollo y posicionamiento de la organización. Por último y no menos importante son las promociones que brinda la organización un 62%, además este es un elemento sobresaliente que ayuda aumentar las ventas, todos estos factores deben estar fundamentados en estrategias adecuadas y programadas.

Carrasco y Sánchez (2019) en su tesis titulada “Estrategia de Marketing Mix para elevar la Fidelización de los clientes en el Gimnasio Fitness House, Chiclayo”, de tipo descriptivo y diseño no experimental; tiene como objetivo principal proponer un plan de estrategia de Marketing Mix para elevar la fidelización de los clientes en el Gimnasio Fitness House, Chiclayo. En la muestra de estudio se consideró a 269 clientes. La técnica que se empleó fue la encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que, no existe un alto nivel de fidelización de clientes, por lo tanto, es favorable la implementación de un plan de estrategias de marketing en la organización, percibiendo una mejora para la solución de problemas y satisfacción de los consumidores. Concluyendo que, la estrategia de Marketing progresa los vínculos entre la organización y los clientes; también, incrementa la fidelización de los consumidores del gimnasio, beneficiando tanto a los socios como a la empresa. Se empleó la estrategia de atracción, orientada en la promoción de ventas, comprendiendo novedosas promociones para clientes y posibles clientes.

Tuñoque (2019) sustentó en su tesis titulada “Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope – 2018”, de tipo descriptiva - diseño no experimental; su objetivo principal proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope, como muestra se consideró a 372 personas. Se empleó como técnica la encuesta e instrumento, el cuestionario. Los resultados muestran que, no lleva a cabo acciones de marketing educativo donde destaquen los atributos de la institución, de modo que, permita aumentar el interés del mercado y obtener una respuesta favorable de los clientes hacia la institución. Concluyendo que, se deben aplicar de manera programada las estrategias de marketing educativo, ya que los esfuerzos son de forma separada tomando solo los primeros meses del año y el resto de meses lo dejan de lado. Por otro lado, se diseñaron estrategias de marketing educativo basándose en establecer talleres para el alumnado, reestructurar el fan page con el fin de obtener mayor aproximación con padres de familia, rebajas para los consumidores y posibles alianzas con un seminario pre universitario.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. *Marketing mix*

1.3.1.1. Definición de marketing mix

Martínez (2010) menciona que, el marketing mix es una mezcla de hechos o suma de estrategias arrojadas por la empresa. En las ventas existen incidentes de todas estas acciones, por tal se necesita persistir, ya que el entorno es cada vez más cambiante y en efecto, el mercado y los consumidores con su preferencia de compra, van a ir tallando los planes de marketing, sugiriendo y no sugiriendo con su reacción la referencia de una u otras acciones. (pág. 24)

Espinoza (2014) menciona que, el marketing mix es un componente clásico del marketing, elaborado en 1960 por McCarthy, comprendido por 4 componentes: producto, precio, promoción y distribución. Nombrada como las 4Ps del

marketing mix con las que cuenta las empresas, permitiéndoles lograr sus objetivos comerciales.

Según Fernández (2013) el marketing mix es la mezcla de 4 elementos que llevan a deducir la correcta realización de una estrategia de marketing. Su papel es importante ya que se trata de hacer productos y servicios que satisfagan a los clientes de tal modo que el precio, distribución y promoción se comprenda como un todo. La estructura del marketing mix está basado en dos tipos, el tradicional y el ampliado lo cual conviene tomar un enfoque con relación a los materiales que unen el mix, también efectuar una corta reflexión de las implicaciones metodológicas. (pág 64)

1.3.1.2. Ventajas marketing mix

Según Martínez (2010) las ventajas más resaltantes del marketing mix son las siguientes:

- Posibilita examinar la situación actual de la organización.
- Permite administrar eficientemente los recursos para la ejecución de un plan de marketing mix.
- Innovar constantemente con las nuevas tendencias e instrumentos que nos llenan de múltiples oportunidades para mejores y nuevos cambios a la organización.
- Responde a un enfoque estratégico claro y definido de las dimensiones del marketing mix.
- Proporciona una planificación detallada de las etapas esenciales al alcance de los objetivos, dando así una guía para alcanzar la meta.
- Permite cumplir con el objetivo de atraer, fidelizar, recuperar y aumentar clientes.
- En cuanto al producto y/o servicio, posibilita mejorar sus características.
- En cuanto al precio, se puede ajustar precios en los servicios o productos que se brindan.

- Con respecto a la promoción, ayuda a tener presencia virtual y física. Además, se puede utilizar publicidad barata como el internet y redes sociales.
- En cuanto a la plaza, permite prestarle atención al comportamiento de nuestros clientes y posibles clientes.
- Permite el control y evaluación de los resultados.

1.3.1.3. Desventajas del marketing mix

Según Martínez (2010) las desventajas del marketing mix son las siguientes:

- La planificación de marketing mix exige de tiempo y esfuerzo.
- Ausencia de datos fiables y actualizados.
- Hay un alto nivel de riesgo de realizar una planificación rígida.
- Aumento de coste por utilización de servicios como: líneas telefónicas, tarifas de internet, radio, tv, etc.
- Se necesita la plena disposición del personal de la empresa para adaptarse a los cambios, sino de lo contrario no tendrá los resultados esperados.

1.3.1.4. Dimensiones de Marketing mix

Según Espinoza (2014), en el marketing mix es preciso que las 4Ps se acoplen con total conexión y laboran simultáneamente para conseguir complementarse entre sí. Las cuales son:

1.3.1.4.1. Producto

Es el recurso de modo que satisfacen las necesidades y perspectivas de los clientes. El producto debe enfocarse en solucionar necesidades. Es importante trabajar en el producto aspectos como la imagen, la marca, la presentación y los servicios que brinda la organización como posventa. El director de marketing igualmente toma

determinaciones de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación, del ciclo de vida y también de lanzamiento de recientes productos. Esta dimensión tendrá como indicador propuesto: satisfacción del servicio.

A. Satisfacción del servicio

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que, el fin principal de todo servicio es “La satisfacción de una necesidad o gusto del cliente. Si el servicio acopla cabalmente con estas características necesarias, su interés será que el cliente se vea motivado hacia su servicio, de forma que, logre la posición de mercado ansiado” (pág.7).

1.3.1.4.2. Precio

Para establecer los precios de los productos que se quieren ofrecer se debe hacer un estudio de aspectos importantes como el mercado, costes, consumidor, competencia, etc. El cliente es quien decide si logramos el precio que esperan, comparando el valor cobrado del producto con el que está pagando. Esta variable nos ayuda a posicionarnos en el mercado, por lo tanto, es importante que se comercialice un producto de calidad, establecer un precio mayor nos contribuirá fortaleciendo su imagen. Esta dimensión tendrá como indicador propuesto: precio del servicio.

A. Precio del servicio

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que, los precios comprenden un efecto directo en los resultados de una organización; el aumento de un corto porcentaje del precio puede ocasionar un buen porcentaje de crecimiento en la utilidad (p.290).

1.3.1.4.3. Plaza

La distribución reside de una mezcla de labores o acciones imprescindibles para llevar el producto terminado a los puntos de venta. La distribución es pieza fundamental de la dirección comercial de la organización. Además, se necesita trabajar seguidamente para conseguir colocar el producto al consumidor en el tiempo y lugar adecuado. En la estrategia de distribución se realizan fases como la gestión de inventarios, el

almacenamiento, transporte, desarrollo de pedidos, ubicación de puntos de venta, etc. Esta dimensión tiene como indicadores propuestos: precios de la competencia y canales de distribución.

A. Precio de la competencia

Kotler y Armstrong (2012) indican que, los precios centrados en la competencia comprenden implantar precios con fundamento en las estrategias, valor, precios y ofertas de mercado de los competidores (p.299).

B. Canales de distribución

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que, el canal de distribución se basa en “El grupo de individuos y organizaciones abarcadas en el traspaso de derechos de un producto; el canal impacta al productor y al consumidor final del producto, asimismo al intermediario, los detallistas y mayoristas” (p.354).

1.3.1.4.4. Promoción

Consiste en una secuencia de métodos integrados en el plan de marketing, cuyo fin es obtener una serie de objetivos específicos mediante diversos estímulos y hechos limitados en el tiempo y orientados a un target establecido. El fin de una promoción es brindar a los clientes un atractivo para la adquisición de un producto y/o servicio a corto plazo, siendo beneficioso para aumentar las ventas de la organización. Esta dimensión tiene como indicadores propuestos: publicidad y ofertas del servicio.

A. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que, la publicidad puede alcanzar a multitud de compradores geográficamente discontinuos a un menor costo por presentación, y accede que el vendedor devuelva varias veces el mensaje, produciendo ventas velozmente (p.424).

B. Ofertas del servicio

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que, las ofertas del servicio sirven como instrumento para atraer la atención de los consumidores, dando vigorosos incentivos de compra y, además, aumentan las ventas pequeñas (p.425).

1.3.2. Captación de clientes

1.3.2.1. Definición de captación de clientes

Según Barroso y Armario (1999) la captación de clientes se define “En instaurar un lazo, un enlace permanente en el tiempo que acceda ejecutar alguna venta y que esta se reitere en distintas oportunidades” (pág. 155).

Para Arenal (2016), la atracción de consumidores es la “conversión de posibles clientes en consumidores habituales, en otras palabras, consumidores que obtienen con reiteradas veces los productos y/o servicios que brinda la organización” (pág.78).

Thompson (2017) mencionan que las ventas de una organización nacen de dos clases fundamentales: los clientes y posibles clientes. Las empresas deben trabajar por conservar sus actuales clientes y para que aumenten sus ventas se deben ejecutar actividades dirigidas a captar nuevos clientes.

1.3.2.2. Costo de la captación de nuevos clientes

Los autores Kotler et al. indican que, las organizaciones que desean incrementar sus ventas deben dedicar tiempo y medios importantes para conseguir clientes nuevos. También nos mencionan que, el atraer nuevos consumidores nos cuesta cinco veces más que cubrir las necesidades de los clientes actuales. (Thompson, 2017) Comprobar las siguientes confirmaciones son fáciles, porque basta acordarse cuál es su costo.

- Trabajos de investigación para hallar nuevos clientes.
- Análisis para comprender los intereses, acciones y costumbres de compra.
- Proyectar acciones para atraer nuevos clientes.

- Explicación de la nota de ventas y servicio posventa

1.3.2.3. Ventajas de captación de nuevos clientes

Para Thompson (2017) las ventajas de atraer nuevos clientes son:

- Aumenta los ingresos de la empresa a través de la amplificación de su cartera de consumidores y el sostenimiento de su actual cartera.
- Mayor frecuencia de compras de productos y en el caso de servicios, reiteradas visitas. Inclusive podremos potenciar ventas cruzadas.
- Mayor recomendación a sus familiares, conocidos, amigos, etc.
- La organización se diferenciará de los competidores.
- Mientras más clientes fidelizados se tenga, mejor imagen de marca tendrá la empresa.

1.3.2.4. Desventajas de captación de nuevos clientes

Para Thompson (2017) las desventajas de atraer nuevos clientes son:

- Los programas de atraer y fidelizar clientes pueden ser costosos de crear y gestionar.
- Se pierde el trato especial por mayor, creando un escenario repetitivo entre el vendedor y consumidor.
- Similar programa para atraer clientes al de la competencia del mismo rubro y esto origine que el cliente decida fácilmente entre una u otra empresa.

1.3.2.5. Dimensiones de captación de clientes

Según Thompson (2017) menciona los pasos para la captación de consumidores:

1.3.2.5.1. Identificación de clientes potenciales

Se fundamenta en reconocer personas u organizaciones que conduzca obtener productos o servicios. Por ello, se efectúan las siguientes actividades:

- La investigación de mercados dirigida a identificar nuevos clientes.
- Recaudación de las recomendaciones de los actuales clientes; lo que pretende es tener alcance de sus opiniones acerca de quienes les interese el producto o servicio.
- Establecer un interés que motive o llame a posibles clientes al producto o servicio que se está brindando y sea de su preferencia.

Esta dimensión tiene como indicadores propuestos: la investigación de mercados, recaudación de recomendaciones y establecer un interés.

1.3.2.5.2. Clasificación de los Clientes Potenciales

Al distinguir los posibles consumidores, se ordenan considerando su disponibilidad para comprar, posibilidad económica y facultad para decidir la compra.

- Candidatos a clientes: quienes tienen un interés de compra con el producto o servicio brindado.
- Candidatos descartados: quienes descartan la posibilidad de comprar sin el más mínimo interés. Pero se puede considerar como posibles clientes a quienes no compran por escasez de liquidez, por lo cual es importante darle seguimiento para una próxima venta.

Esta dimensión tiene como indicadores propuestos: candidatos a clientes y candidatos descartados.

1.3.2.5.3. Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"

La tercera dimensión es fundamental para atraer nuevos consumidores, puesto que, es el momento en que el posible consumidor puede empezar a tener relación con el servicio, de tal manera podrá analizar, corroborar o confirmar la calidad del servicio. Por eso es aconsejable que la fuerza de ventas estudie todo lo indispensable acerca de los individuos o empresas a los que se dirige la venta. Esta dimensión tiene como indicador propuesto: compra del cliente.

1.3.2.5.4. Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos

En este punto se desea que los consumidores que realizan su primera compra se vuelva un cliente frecuente, y pertenezca a la organización. Por tanto, se deben realizar algunas actividades para fidelizarlos:

- Ofrecer un servicio posventa, comprende: hacer un debido seguimiento a la venta del producto, corroborar que todo se encuentre en óptimas condiciones y en el momento esperado. Ejecutar capacitaciones constantes para que el cliente sepa utilizar los servicios, cumplir con las condiciones pactadas como garantías, etc.
- Entender al cliente: para saber el nivel de satisfacción luego de su compra, resultando valioso descubrir aspectos como el sentirse importante ypreciado.
- Ofrecer un trato personalizado: como descuentos por ser compras reiteradas, brindar un servicio especial, servicios complementarios, estar atento a las recomendaciones y dudas del cliente.

Esta dimensión tiene como indicadores propuestos: servicio posventa, entender al cliente y trato personalizado.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuáles son las propuestas de un plan de marketing mix que contribuirá a la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo - 2020?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo se viene aplicando el plan de marketing mix en el Hotel América?

¿Cuál es el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América?

¿Cuál será el diseño del plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo - 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El presente estudio es importante porque se logró observar en la empresa hotelera América que, presenta un bajo número de clientes en los últimos meses, las causas surgen por falta de un plan de marketing mix actualizado y además el sector turismo ha venido siendo muy golpeado por la pandemia del COVID - 19, para lo cual se requiere tomar en cuenta los factores del marketing mix y mejorarlos, permitiendo que la empresa tenga mayor éxito en los próximos meses. Por lo mencionado anteriormente, el presente estudio está encaminado a la resolución de un determinado problema; por ello, es preciso justificar o explicar las razones que merecen la investigación.

1.5.1. Justificación Práctica

La investigación podrá ser utilizada para gestionar el marketing mix en la organización, dado que, se diagnosticó que en la empresa hotelera no existen planes de marketing mix, ni estrategias bien definidas. Por ello, la importancia del presente estudio el realizar un nuevo esquema de marketing mix para contribuir a captar nuevos clientes, y así mejorar la rentabilidad de la organización, aún mucho más que actualmente presenta una decadencia por la situación que se está viviendo mundialmente por la Covid – 19. Asimismo, la presente investigación puede funcionar de sostén a otras empresas del mismo sector que se encuentren con la misma

problemática, seleccionándolo como guía, con información fehaciente volcado en la investigación de marketing mix para este rubro hotelero que dará hincapié en impulsar el turismo sobre todo en Chiclayo, para promover el desarrollo en número en visitas de extranjeros internos y externos.

1.5.2. Justificación Teórica

Desde un enfoque teórico, la presente investigación se sustenta de conocimientos de diversos autores experimentados respecto a las variables del objeto de estudio, como teorías del plan de marketing mix que hoy en día se viene desarrollando. De tal modo se aspira transformar la realidad problemática que viene enfrentando la empresa, con el fin de ampliar el número de consumidores nuevos para la empresa, demostrando en ellos la importancia de realizar y ejecutar un plan de marketing mix. En este sentido, se buscó conocer dichas variables para mencionar los factores del marketing mix que conduzcan a contribuir a la captación de nuevos clientes para la empresa hotelera.

1.5.3. Justificación Metodológica

Desde un enfoque metodológico se estudió los lineamientos necesarios en una investigación científica, donde el tipo de investigación es descriptiva - propositiva de diseño no experimental - transversal, empleando como técnicas la encuesta y entrevista, también como instrumentos el cuestionario dirigido a los clientes de la organización en análisis y una guía de entrevista a la administradora de la empresa hotelera América. Además, el presente estudio servirá de guía en próximas investigaciones académicas y científicas para fines pertinentes.

1.6. Hipótesis.

Hi: El plan de marketing mix contribuirá en la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.

Ho: El plan de marketing mix, no contribuirá a la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.

1.7. Objetivos.

1.7.1. *Objetivo general.*

Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.

1.7.2. *Objetivos específicos.*

- Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América.
- Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América.
- Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva – propositiva.

Según Hernández et al. (2014) la investigación descriptiva reside en especificar un hecho, evento, persona o agrupación, con el propósito de implantar su forma o conducta. Es decir, pretende organizar o reunir información de modo individual o grupal sobre definiciones o de las variables referidas (pág. 92).

El presente estudio es de tipo descriptivo porque analiza las dificultades de la empresa hotelera América S.A.C. en un tiempo establecido y los acontecimientos que se expusieron en él.

Según Hernández et al. (2014) la investigación propositiva se concentra en plantear soluciones y opciones de acuerdo al desarrollo de lo investigado, por lo que se necesita un diagnóstico previo.

El presente estudio es de tipo propositiva, ya que se elaboró una propuesta que contiene una plan de marketing mix para lograr captar nuevos clientes, dando opción a la empresa de llevarla a cabo o no, según lo desee.

2.1.2. Diseño de investigación

Es de enfoque cuantitativo, de acuerdo a los autores Hernández et al. (2014) indican que, el investigador utiliza métodos que van permitir analizar con convicción las hipótesis diseñadas de una situación, así proporcionar evidencias en función a los lineamientos del estudio y establecer si no se tiene hipótesis (pág. 128).

El diseño de la investigación es de carácter no experimental, según los autores Hernández et al. (2014) se efectúa sin dirigir de manera intencionada ninguna variable. El investigador no reemplaza deliberadamente las variables independientes. Cumpliendo hechos tal cual se muestran en su entorno real dentro de tiempo definido, y después examinarlos. Por consiguiente, en este diseño no se establece una posición

preparada solo se cumplen las que existen. Además, es de nivel de investigación transversal porque se recopila la información dentro de un tiempo establecido, con el fin de describir las variables y analizarlas en un momento dado (pág.87).



Donde:

M: Es el grupo o muestra

O: Medición de las variables

P: Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández et al. (2014) define población o universo, como el grupo de elementos (individuos o personas, objetos y fenómenos) que se pretende analizar y/o estudiar. (pág.12)

En el siguiente cuadro se señala el número de clientes que reciben en el año 2020:

Tabla 1 N° de clientes

Mes	N° de clientes
Enero	220
Febrero	192
Marzo	105
Abril	0
Mayo	0
Junio	0
Julio	30
Agosto	87
Septiembre	124
TOTAL	758

Fuente: Entrevista

Conforme a los datos brindados en la entrevista por la administradora del hotel América (2020), recibieron la visita de 758 clientes en los meses de enero hasta

septiembre del año 2020. Lo cual se tomó como población 124 clientes del mes de Septiembre, ya que es el promedio de clientes del mes que se realizó la encuesta.

2.2.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014) define a la muestra como el subgrupo o la parte representativa del universo, delimitadas con características o atributos de la misma, para ser empleada en fines de estudio. Allí se identificará las semejanzas y diferencias de la población importantes para el proyecto de investigación. (pág. 12)

Para saber la cantidad de individuos a encuestar se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Por ser la población finita se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z_u^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_u^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (124)

Z_u^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p = Probabilidad de aceptación(50%)

q = Probabilidad de rechazo (50%)

E = Margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 124 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(124 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 94$$

Como resultado de la muestra en estudio es de 94 clientes de la empresa hotelera América.

2.3. Variables, operacionalización

Según Hernández et al. (2014) la operacionalización de variables se basa en la definición y operativa de la variable. El procedimiento de la variable se da desde sus alcances o elementos, después a los indicadores y, finalmente a los ítems y sus clases (pág. 211).

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición conceptual

Variable Independiente: Marketing Mix

Fernández (2013) indica que, el marketing mix es la mezcla de 4 componentes que llevan a deducir la correcta realización de una estrategia de marketing. Su papel es importante ya que se trata de hacer productos y servicios que satisfagan a los clientes de tal modo que el precio, distribución y promoción se comprenda como un todo. La estructura del marketing mix está basado en dos tipos, el tradicional y el ampliado lo cual conviene tomar un enfoque con relación a los materiales que unen el mix, también efectuar una corta reflexión de las implicaciones metodológicas.

Variable Dependiente: Captación de clientes

Para Arenal (2016), la captación de clientes es la “conversión de posibles clientes en clientes habituales, en otras palabras, consumidores que adquieren con reiteradas veces los productos o servicios que brinda la empresa” (pág.78).

2.3.1.2. Definición operacional

Variable Independiente: Marketing Mix

Martínez (2010) indica que, el marketing mix viene hacer una mezcla de hechos o suma de estrategias arrojadas por la empresa. En las ventas existen incidentes de todas estas acciones, por tal se necesita persistir, ya que el entorno es cada vez más cambiante y en efecto, el mercado y los consumidores con su

preferencia de compra, van a ir tallando los planes de marketing, sugiriendo y no sugiriendo con su reacción la referencia de una u otras acciones. (pág. 24)

Variable Dependiente: Captación de clientes

Según Barroso y Armario (1999) nos señalan que, la captación de clientes se basa en instaurar un lazo, un enlace permanente en el tiempo que acceda ejecutar alguna venta y que esta se reitere en distintas oportunidades (pág. 155).

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variables - Variable independiente

Variables Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Marketing Mix	Producto	Satisfacción del servicio	1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América?	Técnicas Encuesta Entrevista Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista
			2. ¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?	
	Precio	Precio del servicio	3. ¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América?	
			4. ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para fijar los precios del servicio del hotel América?	
Plaza	Precios de la competencia	5. ¿Considera usted, que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia?		
		6. ¿Considera los precios de la competencia para atraer a los clientes?		
		Canales de distribución	7. ¿Usted considera, que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitible?	

		8. ¿Creen conveniente la creación de otra sucursal en los próximos años?
Promoción	Publicidad	9. ¿Para usted cuál es el nivel de importancia que le da a la publicidad del hotel?
		10. ¿Considera usted, que las características de sus servicios apoyan a una mejor promoción?
	Ofertas del servicio	11. ¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?
		12. ¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Operacionalización de variables - Variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Captación de clientes	Identificación a clientes potenciales	Investigación de mercados	1. ¿Realiza la empresa una evaluación continua de los factores de marketing mix? 2. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le produce el hotel América?	Técnicas Encuesta Entrevista Instrumentos Cuestionario Guía de entrevista
		Recaudación de recomendaciones	3. ¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel? 4. ¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América?	
	Clasificar clientes potenciales	Establecer un interés	5. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer a los clientes sus servicios? 6. ¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?	
		Candidatos a clientes	7. ¿Durante los últimos años cómo ha evolucionado la captación de clientes? 8. ¿La empresa cuenta con plan de mercadeo para poder llegar de manera efectiva a posibles clientes?	
		Cientes descartados	9. ¿Cuál es el número de clientes anual que consumen los servicios del Hotel América?	

		10. ¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?
Conversión candidatos a clientes	Compra del cliente	11. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América? 12. ¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América?
	Servicio posventa	13. ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América? 14. ¿La empresa evalúa de alguna forma el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?
Conversión clientes de primera compra en clientes reiterativos	Entender al cliente	15. ¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde? 16. ¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?
	Trato personalizado	17. ¿Le gustaría que el hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas? 18. ¿La empresa hotelera cuenta con personal altamente capacitado, que responda de manera oportuna ante las necesidades de los clientes?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas de investigación empleadas en la investigación fueron las siguientes:

- La entrevista: Para Hernández et al. (2014) la entrevista es un diálogo de índole planeado entre el interrogador y el(o los) interrogado(s), en la cual se determina un desarrollo de comunicación donde participan de forma básica los gestos, la actitud y todas las distintas expresiones no verbales de ambas partes. (pág. 404)

Se utilizó esta técnica para obtener información interna de la empresa, la cual está dirigida a la administradora del Hotel América.

- La encuesta: Según Hernández et al. (2014) precisan como un proceso de captación de datos a través de preguntas, cuyas respuestas se logran de manera escrita u oral con la finalidad de examinar determinados sucesos o fenómenos mediante la expresión de los individuos. (pág. 159)

En tal sentido, se empleó la encuesta, la cual consta en la recopilación y tabulación de información aplicada a los clientes y usuarios del Hotel América.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados en la investigación son los siguientes:

- Guía de entrevista: Según Hernández et al. (2014) la creación de una guía le posibilita abordar los objetivos fundamentales de la investigación. (pág.407)

Se realizó este instrumento a la administradora del Hotel América.

- El cuestionario: Según Hernández et al. (2014) se basan en preguntas que deben ser respondidas por los sujetos, las cuales deben ser claras y precisas, que impliquen hechos, cantidades o aspectos físicos definibles fácilmente. (pág. 217)

Se aplicó un cuestionario la cual consistirá en una serie de preguntas para ser aplicadas a los clientes del Hotel América, con el fin de conseguir la información precisa para la ejecución del presente estudio.

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validación del instrumento, se consiguió con la revisión de personas expertas en el tema, indicándonos si la medición reflejaba de manera posible las cualidades del estudio.

Tabla 4 Expertos

EXPERTO	PROFESIÓN	ESPECIALIDAD	CALIFICACIÓN
Mg. Homero Teofilo Zegarra Escudero	Administración de empresas	Gestión y Administración de empresas	Aplicada
Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos	Marketing y Dirección de Empresas	Especialista en Marketing	Aplicada
Mg. Jhana Guevara Dávila	Estadística	Especialista en Recursos Humanos y Negocios	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

Para la confiabilidad de un instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de cronbach, por medio de este estadístico se empleó el software del área como al SPSS, siendo el más conocido y empleado para estas cuestiones.

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	21

Fuente: SPSS

Conforme al análisis los ítems están asociados, dado que el resultado es 0,805 por lo que el coeficiente de alfa es $> 0,7$ por lo que es aceptable.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el proceso de la información se acudió al Programa estadístico SPSS y Ms Excel con el fin de ordenar, tabular datos y después mostrar en gráficos y tablas estadísticas con su análisis e interpretación correspondiente.

2.6. Criterios éticos

Para el desarrollo de los principios éticos que se mencionan a continuación se laboró con el informe Belmont (1979), los más sobresalientes son tres:

- *Respeto a las personas*: Un ser independiente es un individuo que tiene la facultad de debatir acerca de sus fines particulares, y de trabajar bajo la gestión de esta decisión. Respetar la autonomía se define en entregar valor a las atenciones y preferencias de los individuos autónomos, y privarse a la vez de colocar dificultades a sus actuaciones.

- *Beneficencia*: La palabra "beneficencia" se comprende reiteradamente como aquellas acciones de generosidad y de caridad que van más allá del deber riguroso. En este documento, la beneficencia se comprende en sentido más drástico, como una obligación. Dos normas comunes han sido manifestadas como términos complementarios de los hechos de beneficencia entendidos en este sentido: (1) No ocasionar ningún perjuicio, y (2) aumentar los beneficios potenciales y minimizar los posibles daños.

- *Justicia*: Se muestra una injusticia cuando se rechaza un provecho a un individuo que tiene facultad al mismo, sin fundamento justo, o también cuando exige

injustamente una obligación. Otra manera de comprender el origen de la justicia es asegurar que los idénticos deben ser tratados con imparcialidad.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña et al. (2012) el rigor científico está compuesta por:

- *Consentimiento informativo*: El empleo del consentimiento informado contesta a una ética kantiana donde los individuos deben ser tratados como un fin en sí mismos y no como un medio para obtener algo. Los integrantes deben estar conformes con ser instruidos y entender sus derechos y deberes. (pág. 270)

Se le informó previamente al gerente y administradora del hotel América y se solicitó permiso para llevar a cabo el presente informe de investigación.

- *Confidencialidad*: Se entiende tanto al secreto en la autenticidad de los intervinientes en el estudio, como la intimidad de la información que es manifestada por ellos, por consiguiente, para conservarla se destina un dígito a los entrevistados. Garantizar la protección de la identidad de las personas que intervienen como informadores de la investigación. (pág. 270)

Toda información más allá de lo requerido y sea de total discreción brindada por parte de la administradora y/o personal de la empresa, se trató como tal, así los autores muestran su ética profesional.

- *Credibilidad*: Se define como una condición valiosa a causa de que permite demostrar los fenómenos y las experiencias humanas, tal cual son distinguidas por los individuos. Acercamiento de los efectos de un estudio frente al fenómeno percibido. (pág. 267)

Se realizó una investigación minuciosa con información, sobresaliente y adecuada por medio del cuestionario, guía de entrevista y documentación en diferentes fuentes nacionales e internacionales tales como: revistas, tesis, libros virtuales, etc.

- *Neutralidad*: Los resultados de la investigación deben asegurar la sinceridad de las presentaciones efectuadas por los participantes. Se manifiestan las limitaciones de la empresa encontradas por los investigadores. (pág. 268)

Se efectuó la investigación sobre todo tomando en consideración las diferentes opiniones de la administradora del Hotel América.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 6

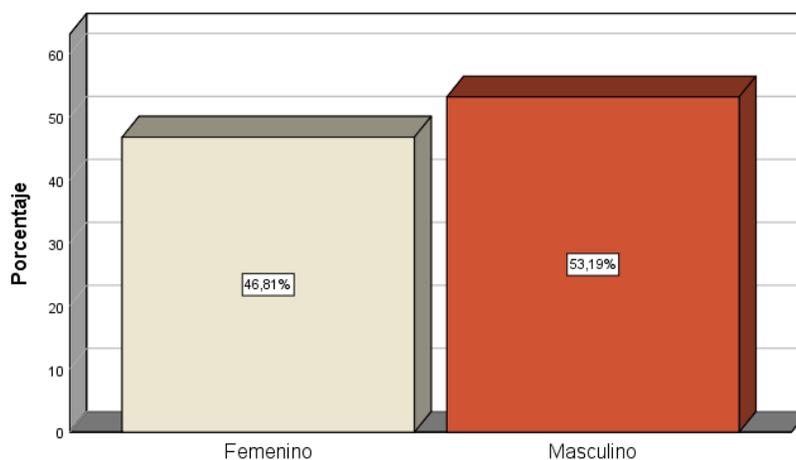
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	46,8
Masculino	50	53,2
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 1

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se identificó que de los 94 encuestados el 53.2 % de varones lideran la lista a diferencia de los 46.8 % restantes siendo del sexo femenino.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 7

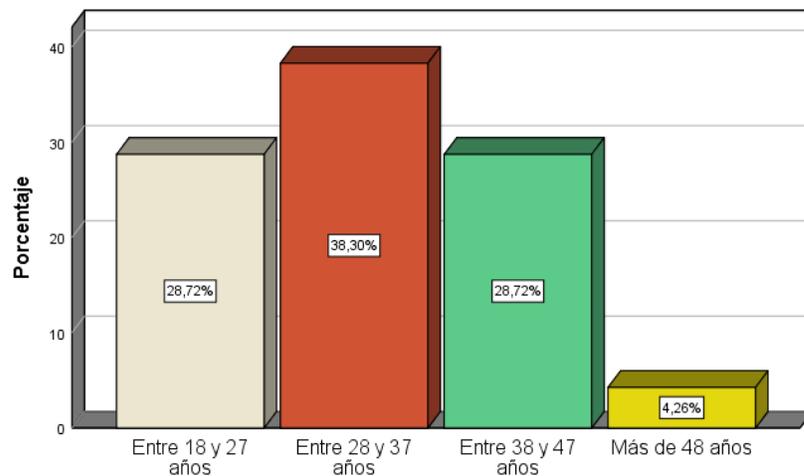
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 27 años	27	28,7
Entre 28 y 37 años	36	38,3
Entre 38 y 47 años	27	28,7
Más de 48 años	4	4,3
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 2

EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, las edades más encuestadas fueron entre los 28 a 37 años con 38.3 %, seguido de los 18 a 27 años y 38 a 47 años con un 28.7 %, por último, un 4.3 % como tercer lugar de 48 años a más.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 8

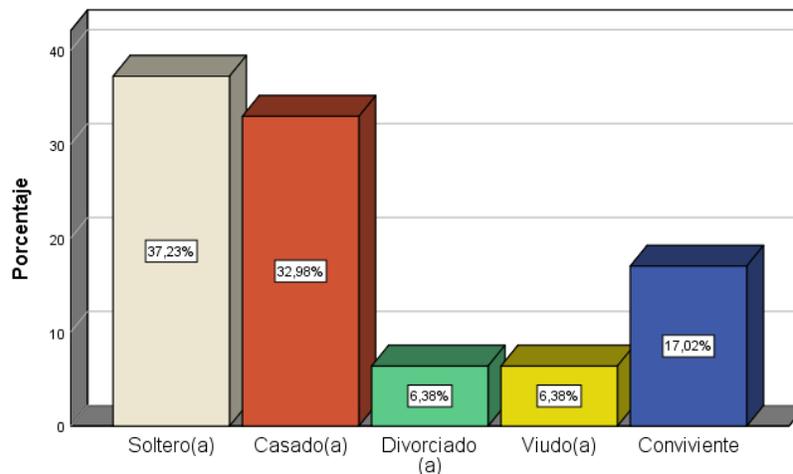
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	35	37,2
Casado(a)	31	33,0
Divorciado(a)	6	6,4
Viudo(a)	6	6,4
Conviviente	16	17,0
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 3

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, su estado civil se clasificó como primer lugar “Soltero” con 37.2%, en segundo lugar “Casado” con 33%, en tercero lugar “Conviviente” con 17%, cuarto lugar “Divorciado” y “Viudo” con 6.4%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 9

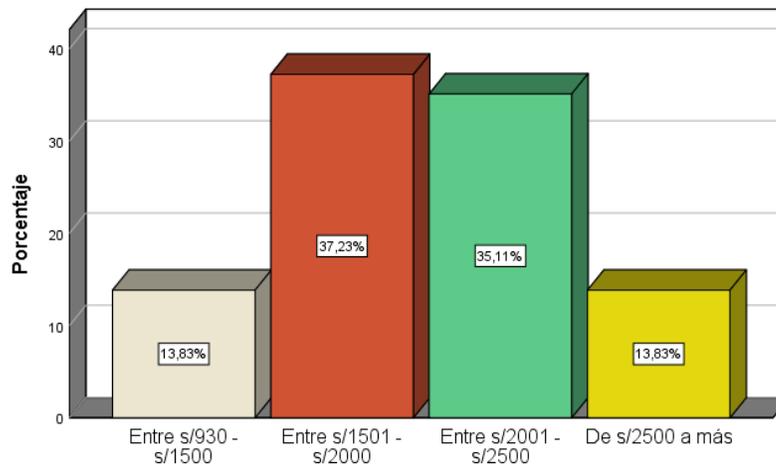
PROMEDIO DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS

Promedio de Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Entre s/930 - s/1500	13	13,8
Entre s/1501 - s/2000	35	37,2
Entre s/2001 - s/2500	33	35,1
De s/2500 a más	13	13,8
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 5

PROMEDIO DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, el promedio de ingreso con escala de “S/1501 a S/2000” encabezan la lista con 37.2%, seguido de “S/2001 a S/2500” con 35.1%, “S/930 a S/1500” con 13.8%, de “S/2500 a más” también con 13.8%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 10

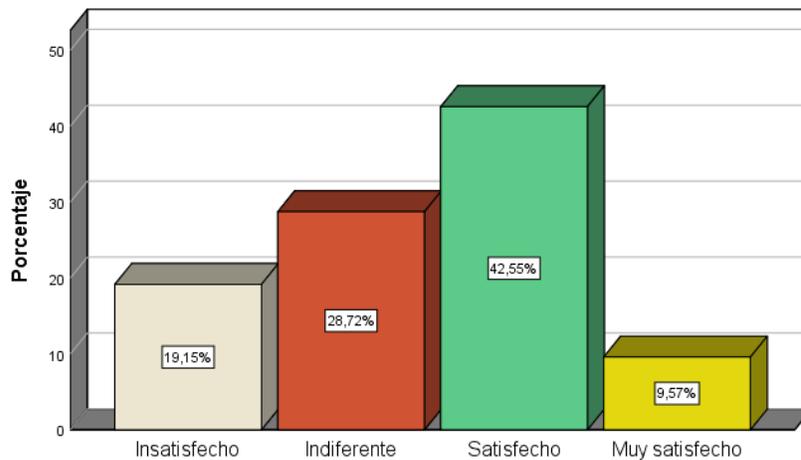
¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	18	19,1
Indiferente	27	28,7
Satisfecho	40	42,6
Muy satisfecho	9	9,6
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 6

¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se observa en esta figura sobre el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios que brinda el Hotel América, donde se halló que “Satisfecho” se encuentra de manera notoria con un 42.6% de aceptación por parte de los clientes, luego está “Indiferente” un 28.7%, seguido de “Insatisfecho” un 19.1%, por último, “Muy satisfecho” representado por un 9.6% de encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 11

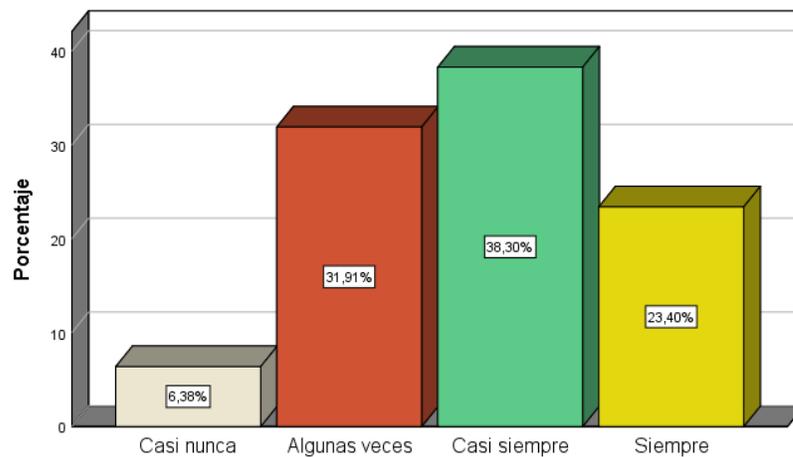
¿CON QUÉ FRECUENCIA RECURRE A CONSUMIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA HOTELERA AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	6,4
Algunas veces	30	31,9
Casi siempre	36	38,3
Siempre	22	23,4
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 7

¿CON QUÉ FRECUENCIA RECURRE A CONSUMIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA HOTELERA AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, en cuanto a frecuencia se ha obtenido que el 38.3% de los encuestados acude “Casi siempre”, 31.9% “Algunas veces”, 23.4% “Siempre” y 6.4% “Casi nunca”.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 12

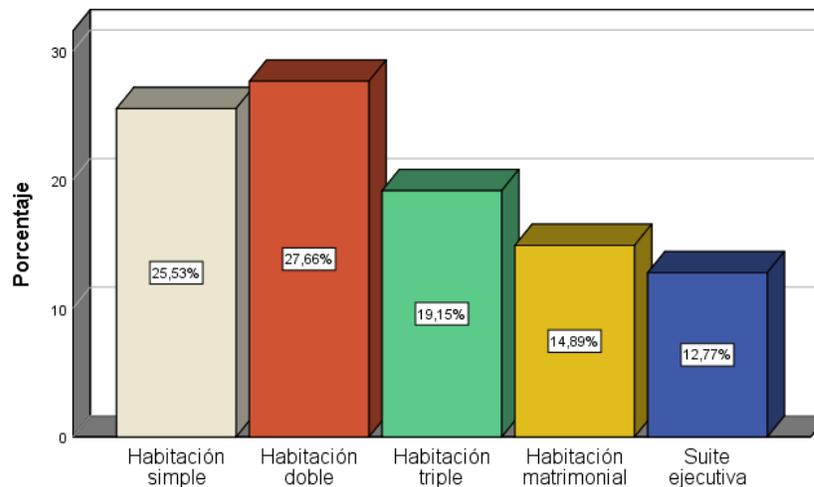
¿QUÉ TIPO DE HABITACIÓN SOLICITA MÁS EN UN HOTEL?

	Frecuencia	Porcentaje
Habitación simple	24	25,5
Habitación doble	26	27,7
Habitación triple	18	19,1
Habitación matrimonial	14	14,9
Suite ejecutiva	12	12,8
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 9

¿QUÉ TIPO DE HABITACIÓN SOLICITA MÁS EN UN HOTEL?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que el tipo de habitación más solicitada por los clientes en el hotel América es la “Habitación doble” con un 27.7%, seguido de un 25.5% indica que “Habitación simple”. Sin embargo, el 19.1% dice que solicita “Habitación triple”, un 14.9% “Habitación matrimonial” y finalmente con un 12.8 % “Suite ejecutiva”.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 13

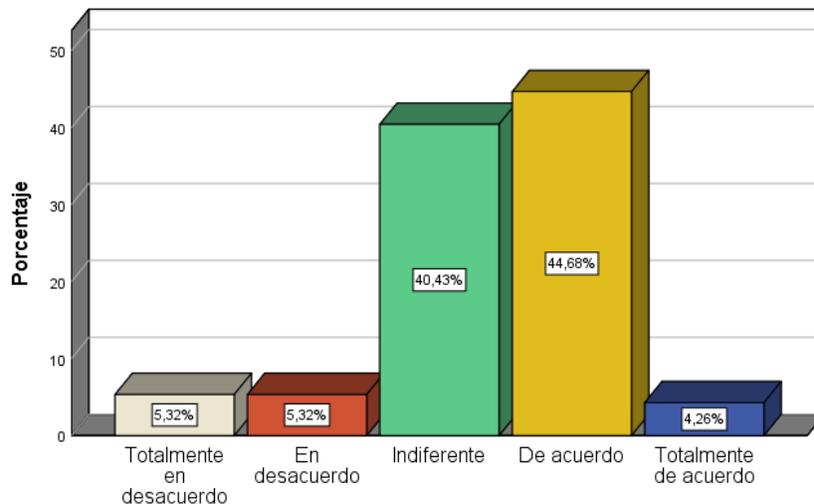
¿CÓMO VALORA LOS PRECIOS DE LAS DIFERENTES HABITACIONES DEL HOTEL AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5,3
En desacuerdo	5	5,3
Indiferente	38	40,4
De acuerdo	42	44,7
Totalmente de acuerdo	4	4,3
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 10

¿CÓMO VALORA LOS PRECIOS DE LAS DIFERENTES HABITACIONES DEL HOTEL AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que para la valoración de precios un 44.7% de encuestados están “De acuerdo”, seguido de un 40.4% “Indiferente”. Sin embargo, de “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” con un equitativo de 5.3% y, por último, “Totalmente de acuerdo” con un 4.3%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 14

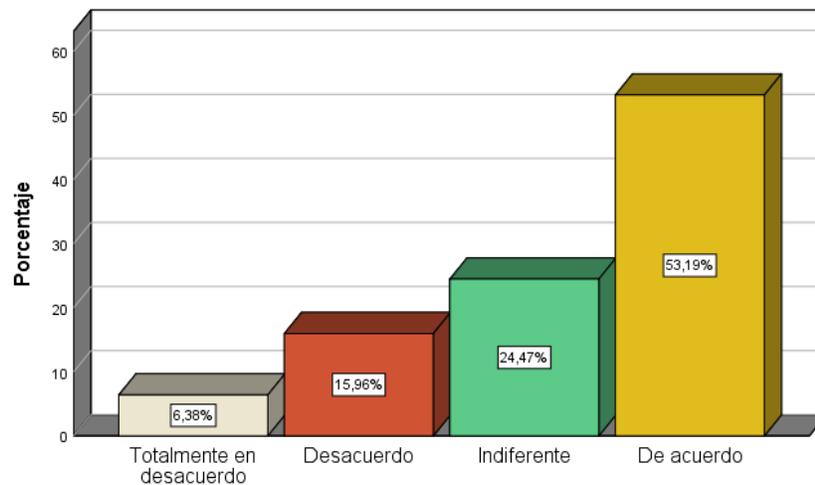
¿USTED CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DEL HOTEL AMÉRICA SE LOCALIZA EN UNA ZONA CÉNTRICA Y TRANSITABLE?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6,4
Desacuerdo	15	16,0
Indiferente	23	24,5
De acuerdo	50	53,2
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 12

¿USTED CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DEL HOTEL AMÉRICA SE LOCALIZA EN UNA ZONA CÉNTRICA Y TRANSITABLE?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido un 53.2% como primer y más alto ítem de encuestados estar “De acuerdo” con la zona céntrica y transitable, luego “Indiferente” con un 24.5%, le sigue “Desacuerdo” un 16% y, por último, “Totalmente en desacuerdo” un 6.4%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 15

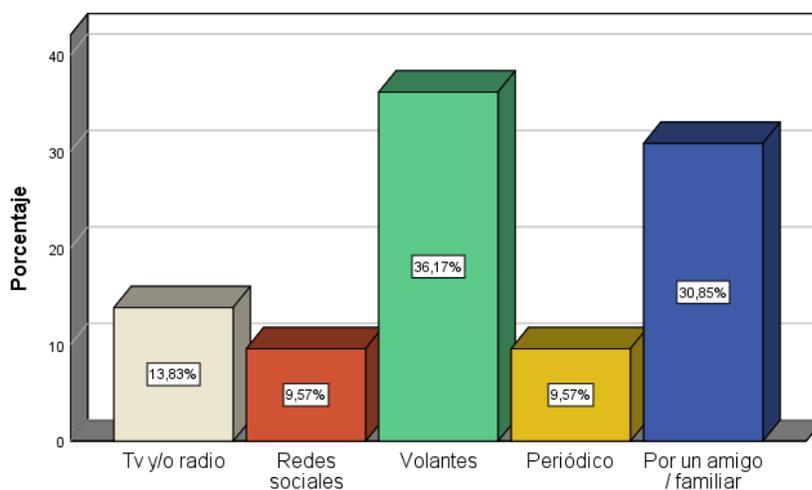
¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL HOTEL AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Tv y/o radio	13	13,8
Redes sociales	9	9,6
Volantes	34	36,2
Periódico	9	9,6
Por un amigo / familiar	29	30,9
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 14

¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL HOTEL AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido con mayor porcentaje de un 36.2% los “Volantes” como el medio por el cual se enteran de la existencia de la empresa, seguido está “Por un amigo /o familiar” con 30.9%, luego está la “Tv y Radio” con un 13.8% y, finalmente con un 9.6% indican el “Periódico” y “Redes Sociales”.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 16

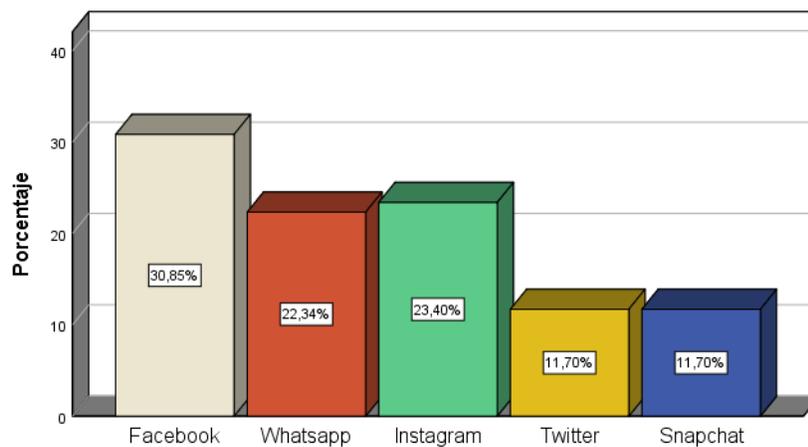
¿EN QUÉ RED SOCIAL USTED ESTARÍA DE ACUERDO QUE EL HOTEL AMÉRICA REALICE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, OFERTAS Y PROMOCIONES?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	29	30,9
WhatsApp	21	22,3
Instagram	22	23,4
Twitter	11	11,7
Snapchat	11	11,7
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 16

¿EN QUÉ RED SOCIAL USTED ESTARÍA DE ACUERDO QUE EL HOTEL AMÉRICA REALICE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, OFERTAS Y PROMOCIONES?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se obtuvo con 30.9% que “Facebook” debería ser la red social principal para hacer publicidad, seguida de “Instagram” con 23.4%, “WhatsApp” con 22.3%, “Twitter” y “Snapchat” con 11.7%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 17

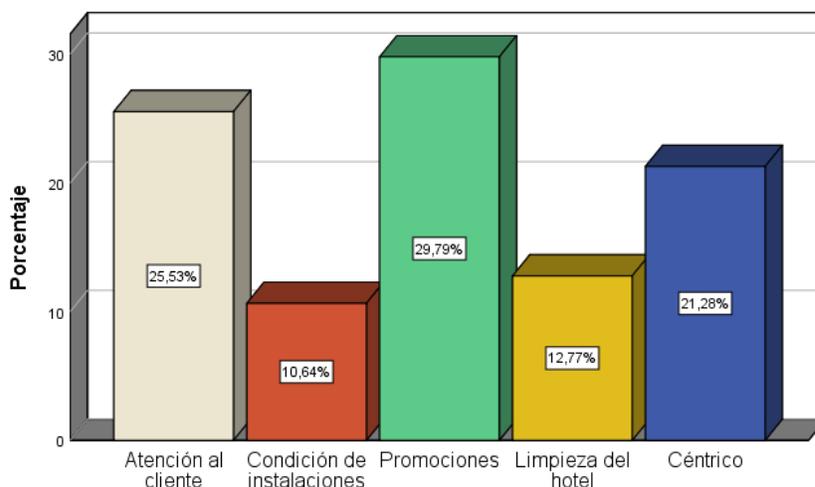
¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA EL MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR ALOJARSE EN UN HOTEL?

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	24	25,5
Condición de instalaciones	10	10,6
Promociones	28	29,8
Limpieza del hotel	12	12,8
Céntrico	20	21,3
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 18

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA EL MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR ALOJARSE EN UN HOTEL?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que la mayor parte de los encuestados considera el aspecto más importante las “Promociones” con un 29.8%, seguido de “Atención al cliente” con un 25.5%, luego “Céntrico” con un 21.3%, “Limpieza de Hotel” con un 12.8% y, concluye con “Condición de Instalaciones” con un 10.6%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 18

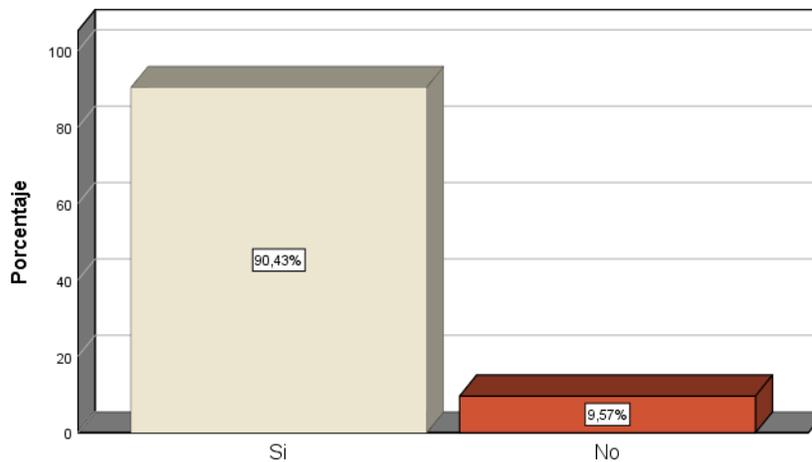
¿LE GUSTARÍA QUE EL HOTEL AMÉRICA CUENTE CON ALGUIEN ENCARGADO DE CONTESTAR DE MANERA RÁPIDA SUS DUDAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	90,4
No	9	9,6
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 20

¿LE GUSTARÍA QUE EL HOTEL AMÉRICA CUENTE CON ALGUIEN ENCARGADO DE CONTESTAR DE MANERA RÁPIDA SUS DUDAS?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, del 100 % representado por 94 encuestados, el 90.4% de encuestados arrojaron "Sí" a contar con una alguien encargado en contestar sus dudas de manera inmediata, mientras el porcentaje restante de 9.6% dijeron que "No".

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 19

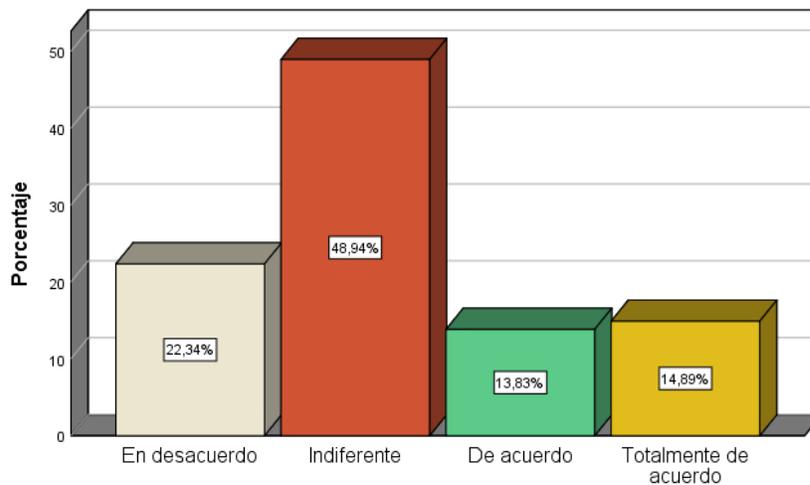
¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA TIENEN UNA BUENA POLÍTICA DE OFERTA PARA SUS CLIENTES ANTIGUOS?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	21	22,3
Indiferente	46	48,9
De acuerdo	13	13,8
Totalmente de acuerdo	14	14,9
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 22

¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA TIENEN UNA BUENA POLÍTICA DE OFERTA PARA SUS CLIENTES ANTIGUOS?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que el 48.9% de encuestados consideran "Indiferente" a la política de oferta de cliente antiguo, luego se encuentra el 22.3% en "Desacuerdo", pasando a "Totalmente de acuerdo" con un 14.9% y, finalmente "De acuerdo" con 13.8%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 20

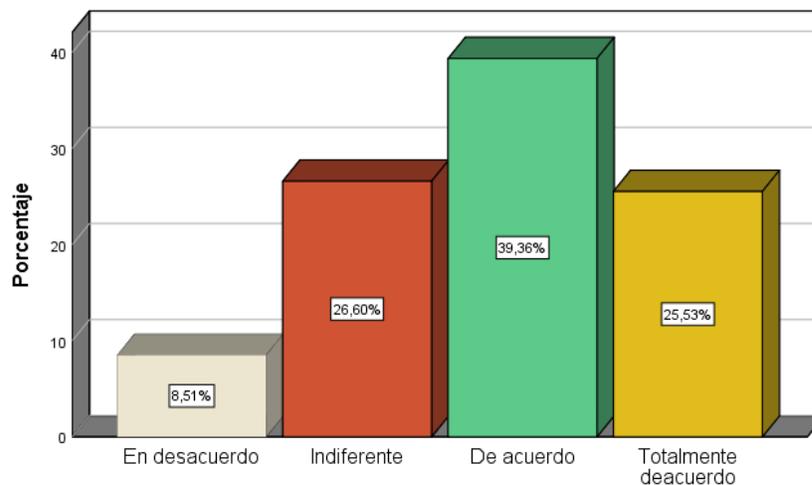
¿CONSIDERA USTED, QUE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA GENERAN UNA BUENA EXPECTATIVA EN LOS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	8,5
Indiferente	25	26,6
De acuerdo	37	39,4
Totalmente de acuerdo	24	25,5
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 24

¿CONSIDERA USTED, QUE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA GENERAN UNA BUENA EXPECTATIVA EN LOS CLIENTES?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se obtiene que el 39.4% de encuestados se encuentra “De acuerdo” con las expectativas que genera el hotel a los clientes, seguido de “Indiferente” con un 26.6%, luego está “Totalmente de acuerdo” con 25.5%, pasando como “En desacuerdo” con un último porcentaje de 8.5%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 21

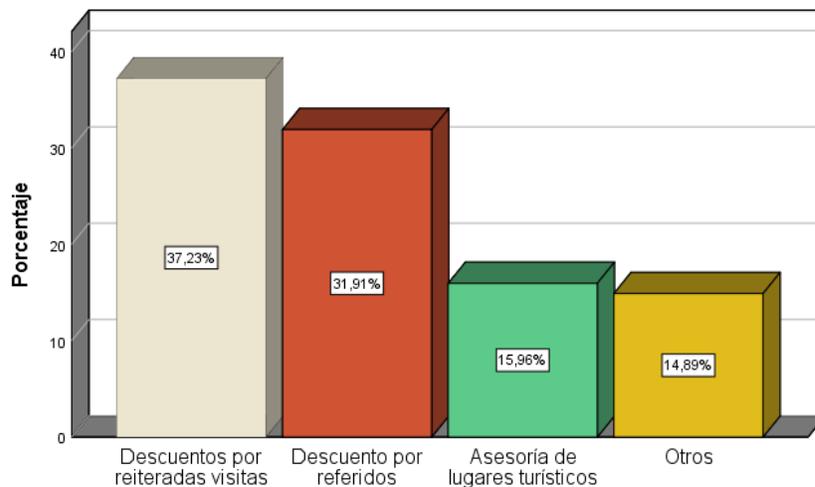
¿QUÉ OFERTAS LE GUSTARÍA QUE EL HOTEL AMÉRICA BRINDE?

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por reiteradas visitas	35	37,2
Descuento por referidos	30	31,9
Asesoría de lugares turísticos	15	16,0
Otros	14	14,9
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 26

¿QUÉ OFERTAS LE GUSTARÍA QUE EL HOTEL AMÉRICA BRINDE?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, las ofertas que hallamos como preferencia son “Descuentos por reiteradas veces” con un 37.2%, pasando a segundo lugar “Descuento por referidos” con un 31.9%, en tercer lugar “Asesoría de lugares turísticos” con un 16% y, por último, “Otros” con un 14.9%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 22

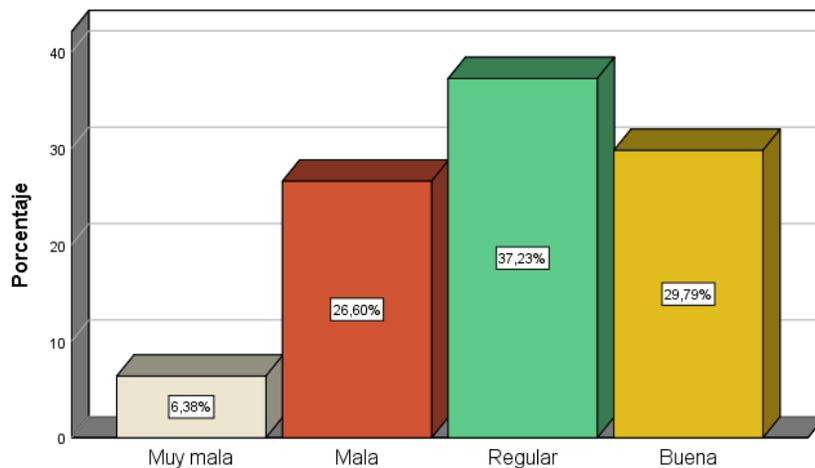
¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL HOTEL AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	6,4
Mala	25	26,6
Regular	35	37,2
Buena	28	29,8
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 28

¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL HOTEL AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que un 37.2% de los encuestados califican que la atención en el Hotel América es “Regular”, seguido de “Buena” con un 29.8%, pasando a “Mala” con un 26.6% y, por último, “Muy mala” un 6.4%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 23

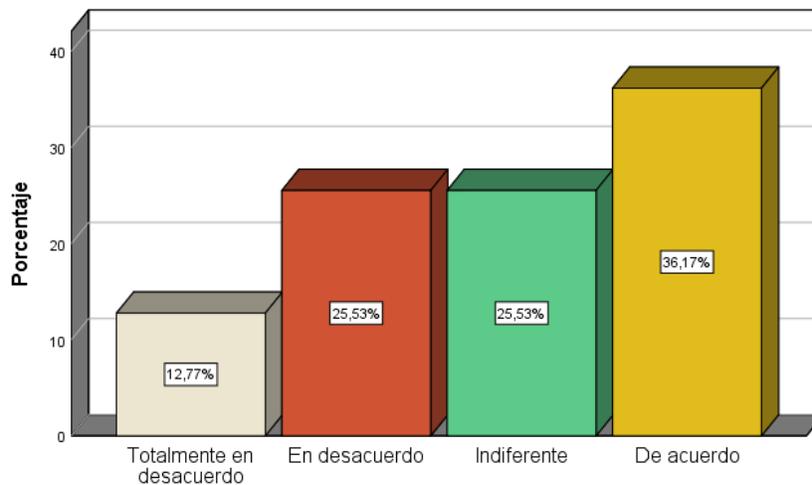
¿CONSIDERA USTED, QUE LA EMPRESA TIENE UNA EXCELENTE RELACIÓN CON SUS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	12,8
En desacuerdo	24	25,5
Indiferente	24	25,5
De acuerdo	34	36,2
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 30

¿CONSIDERA USTED, QUE LA EMPRESA TIENE UNA EXCELENTE RELACIÓN CON SUS CLIENTES?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que un 36.2% de los encuestados está “De acuerdo” que la relación de la empresa con sus clientes es excelente, “En desacuerdo” e “Indiferente” con 25.5% en cada ítem. Por último “Totalmente desacuerdo” un 12.8%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 24

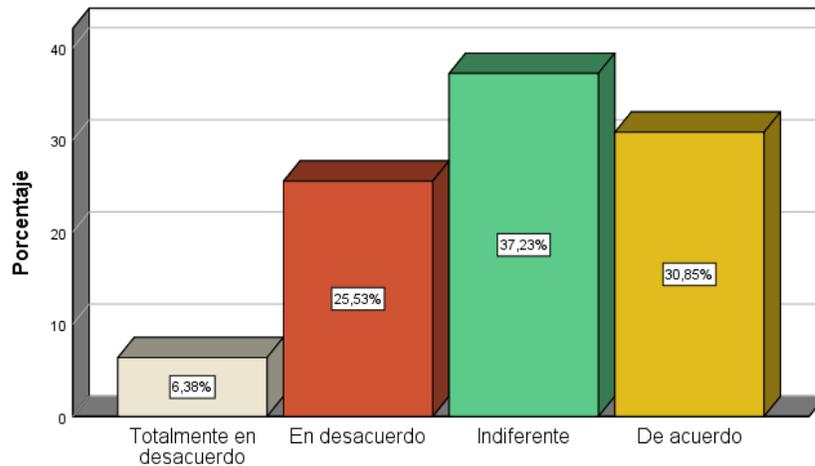
¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA HOTELERA CUENTA CON PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6,4
En desacuerdo	24	25,5
Indiferente	35	37,2
De acuerdo	29	30,9
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 32

¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA HOTELERA CUENTA CON PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que el 37.2% considera “Indiferente” respecto a que la empresa cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes, seguido “De acuerdo” con un 30.9%, luego está “En desacuerdo” un 25.5% y como última respuesta “Totalmente en desacuerdo” un 6.4%.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 25

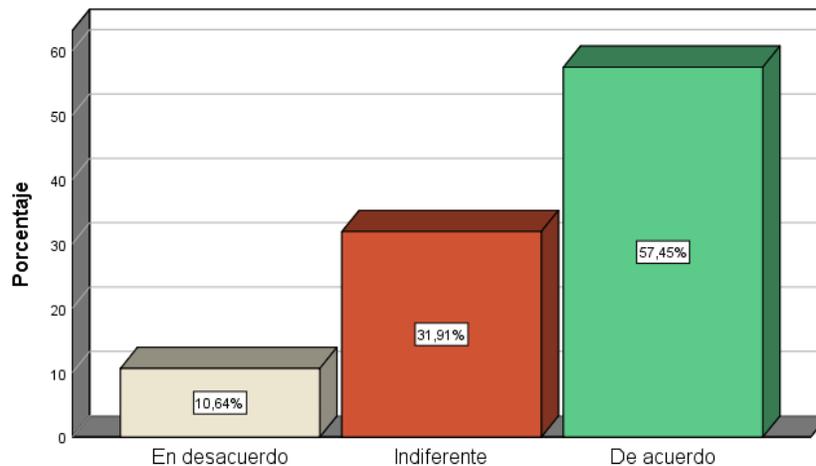
¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA LAS VENTAJAS DE SUS SERVICIOS SON SUPERIORES A LA COMPETENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	10,6
Indiferente	30	31,9
De acuerdo	54	57,4
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 34

¿CONSIDERA USTED, QUE EN LA EMPRESA LAS VENTAJAS DE SUS SERVICIOS SON SUPERIORES A LA COMPETENCIA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se obtuvo que un 57.4% de encuestados señala estar “De acuerdo” en los servicios que el Hotel América muestra como ventaja frente a la competencia, no obstante, el 31.9% de encuestados se muestran “Indiferente” y, por último, un 10.6% están “En desacuerdo”.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Tabla 26

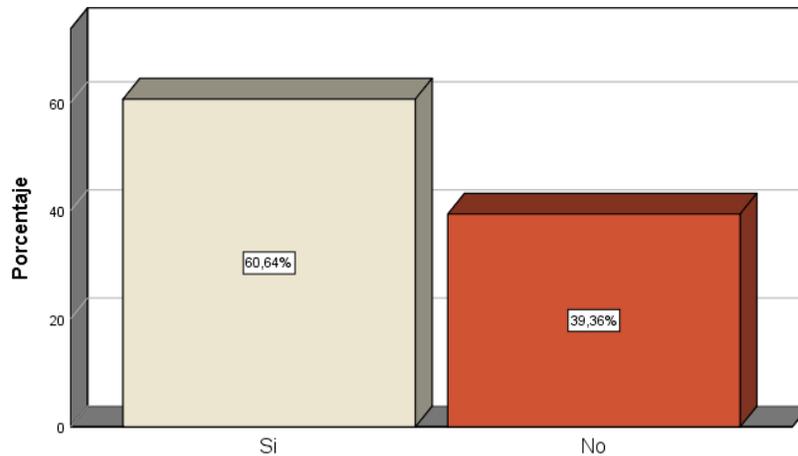
¿VOLVERÍA A ADQUIRIR LOS SERVICIOS DEL HOTEL AMÉRICA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	60,6
No	37	39,4
Total	94	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

Figura 36

¿VOLVERÍA A ADQUIRIR LOS SERVICIOS DEL HOTEL AMÉRICA?



Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa hotelera América, se ha obtenido que de 94 encuestados un 60.6% “Sí” volverían adquirir lo servicios del Hotel América, mientras que, un 39.4% de los encuestados dice “No”.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel América S.A.C.

3.2. Discusión de resultados

A continuación, se detalla la discusión de la información recopilada en la encuesta aplicada a los clientes del hotel América, Chiclayo:

De acuerdo con nuestro primer objetivo específico: Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América. Se tiene 4 dimensiones; en su dimensión de producto y/o servicio, uno de los ítems planteados fue el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América, lo cual indica en la tabla 10, un 42.6% de encuestados se muestra “satisfecho”, siendo un punto resaltante para que la empresa mejore. De esta forma encontramos que los resultados se diferencian a la investigación efectuada por Mejía (2016) evidenciando que, existe cierta insatisfacción de los consumidores por el tiempo de respuesta a sus consultas y por carencia de variedad de productos. Por tal motivo se considera importante mejorar los servicios, ya que implica los beneficios que se tienen a través de la calidad.

Con respecto a la dimensión de precio, uno de los ítems planteados a los clientes fue, la valoración de los precios de las diferentes habitaciones del hotel América, lo cual indica en la tabla 13, que el 44.7% está “De acuerdo” con los precios de sus servicios, mientras que un 40.4% indica “Indiferente”. De esta forma encontramos que los resultados se asemejan a la investigación realizada por Celestino y Minaya (2018) mencionando que, los precios influyen de manera favorable con la calidad del servicio que se brinda, ya que los clientes aceptan el servicio de la empresa y por ende aceptan favorablemente los precios ya asignados a sus servicios.

Con respecto a la dimensión de plaza, uno de los ítems planteados a los clientes fue, si la ubicación del Hotel América se localizaba en una zona céntrica y transitable, lo cual indica en la tabla 14, que el 53.2% está de acuerdo con la ubicación del hotel América por localizada en una zona céntrica y transitable. Según Espinoza (2014) menciona que, la distribución es pieza fundamental de la dirección comercial de la organización. Además, se necesita trabajar seguidamente para conseguir colocar el producto al consumidor en el tiempo y lugar adecuado. De acuerdo con la teoría del autor, es importante que la empresa fije de la mejor manera la administración de sus

productos lo cual consiste en colocar el producto al consumidor en el mejor tiempo y lugar adecuado.

Con respecto a la dimensión de promoción, uno de los ítems planteados a los clientes fue, la red social que estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones, lo cual indica en la tabla 16, que el 77% está de acuerdo que la empresa realice campañas publicitarias, ofertas y promociones por las redes sociales de “Facebook”, “WhatsApp” e “Instagram”, siendo las redes que tendrían mayor interacción con el público nacional y extranjero. De esta forma encontramos que los resultados se asemejan a la investigación efectuada por Castillo y Herrera (2018) mencionando que, al utilizar los medios digitales se contactaron muchos más clientes, es decir en comparación de los medios tradicionales. A esto sumado a estrategias de promociones y descuentos que llamen la atención de los clientes, tendrá mayor acogida el hotel.

De acuerdo con nuestro segundo objetivo específico: Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. Se tiene 4 dimensiones; en su dimensión de identificación a clientes potenciales, uno de los ítems planteados fue los aspectos que consideran los clientes el más importante al elegir alojarse en un hotel, lo cual indica en la tabla 17, que la mayor parte de los encuestados considera el aspecto más importante las “Promociones” con un 29.8%, seguido de “Atención al cliente” con un 25.5%, luego “Céntrico” con 21.3%. De esta forma encontramos que los resultados se asemejan a la investigación efectuada por Rivas y Suarez (2018) reafirmando la necesidad de ejecutar un plan de marketing para lograr ser líder en el mercado. Con ayuda del plan de marketing mix se implementará mejoras y decidirán actividades en servicio, precio, promoción y plaza, con el diseño de estrategias de marketing mix se logrará la captación y fidelización de clientes.

Con respecto a la dimensión de clasificar clientes potenciales, uno de los ítems planteados a los clientes fue, si la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes, lo cual indica en la tabla 24, que el 37.2% de los encuestados considera “Indiferente” respecto a que la empresa cuenta con

personal altamente calificado para captar nuevos clientes, seguido “De acuerdo” con un 30.9%. De esta forma encontramos que los resultados se diferencian a la investigación efectuada por Sigüeñas (2019) reafirmando que, para una mejor atención al consumidor falta garantizar ciertos indicadores y, además utilizar factores de marketing lo cual le posibilitan aumentar clientes. Estos factores deben estar fundamentados en estrategias adecuadas y programadas.

Con respecto a la dimensión de conversión candidatos a clientes, uno de los ítems planteados a los clientes fue, la frecuencia de recurrir a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América, lo cual indica en la tabla 11, que en cuanto a frecuencia se ha obtenido que el 38.3% de los encuestados acude “Casi siempre”, 31.9% “Algunas veces”. De esta forma encontramos que los resultados se diferencian a la investigación realizada Paredes (2019) menciona que, los consumidores no renovarían el servicio con la empresa en caso de no tener un control constante para saber su grado de satisfacción, dando mayor preferencia a la competencia.

Con respecto a la dimensión de conversión clientes de primera compra en clientes reiterativos, uno de los ítems planteados fue, si la empresa tiene una excelente relación con sus clientes, lo cual indica en la tabla 23, un 36.2% de los encuestados está “De acuerdo” que la relación de la empresa con sus clientes es excelente, “En desacuerdo” e “Indiferente” con 25.5% en cada ítem. Thompson (2017) indica que, para que los consumidores se vuelvan nuestros clientes frecuentes se deben realizar ciertas actividades para fidelizarlos y tener una mejor relación con ellos; ofrecer un servicio posventa, entender al cliente y brindar un trato personalizado.

De acuerdo al tercer objetivo específico diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020, los resultados justifican la necesidad de diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes, dicho diseño se encuentra en el siguiente apartado 3.3.

Con respecto a la hipótesis planteada se ha podido demostrar a través de la investigación y el desarrollo de los objetivos que el plan de marketing mix contribuirá

en la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. Lo cual expresa que el estudio tiene un soporte positivo para la organización.

3.3. Aporte práctico

PLAN DE MARKETING MIX PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA HOTELERA AMÉRICA S.A.C.

PRESENTACIÓN

El Hotel América es una asociación abierta con 27 años de actividad en el rubro hotelero. Teniendo al Ing. Bardales Correa José Robert como Gerente General. Algunos de sus principales servicios ofrecidos son : Baño privado, superficie de la habitación desde 15 m² y equipamiento con escritorio, sofá, armario, ducha, baño, teléfono, canales por cable, TV de pantalla plana, toallas, ropa de cama, acceso a pisos superiores mediante ascensor, además de lavandería, room, service, Internet - Wi Fi, desayuno, incluido Traslado gratis Aeropuerto – Hotel.

Cada año el sector turismo crece; por ello es importante estar a la vanguardia de las necesidades de los consumidores, pues no solo se requiere de un hotel de categorización y de ubicación céntrica , se necesita un conjunto de estrategias de Marketing para sacar a flote este hotel de años de prestigio .

Mediante este trabajo de investigación se comprende rediseñar e implementar una mejora de los principales componentes (4ps) del Marketing Mix .Con ello mejorar su posicionamiento para captar nuevos clientes y fidelizar su cartera de clientes, ahora mucho más con esta reactivación económica golpeada por la COVID -19.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing mix para captar nuevos clientes en la empresa Hotel América, Chiclayo.

Objetivos específicos

- Diferenciar a la empresa hotelera América S.A.C de la competencia, de manera que no sea superado.
- Determinar precios de acuerdo con los servicios que se ofrecen a los clientes para captar mayor número de clientes.
- Determinar puntos estratégicos que posibiliten el contacto directo con posibles clientes de la empresa hotelera América S.A.C.
- Fomentar actividades promocionales y de venta, que permita captar mayor número de clientes.

Diagnóstico Organizacional

Descripción del negocio

El Hotel América Chiclayo de categoría 3 estrellas se encuentra ubicado en la calle Luis Gonzáles N° 943 del centro de Chiclayo, el cual está rodeado de pequeñas tiendas y cafés, a sólo 2 cuadras del corazón financiero, Plaza de Armas y 08 minutos del Aeropuerto José Abelardo Quiñonez Gonzales.

Tienen recepción abierta las 24 horas. Otras instalaciones que se ofrecen en este establecimiento incluyen un salón compartido, un mostrador de información turística y guarda equipaje. El establecimiento ofrece aparcamiento gratuito.

Se brinda servicios de calidad que lo lleva hacia la excelencia, con el fin de satisfacer y cumplir las exigencias de los huéspedes, ofreciéndoles seguridad y confort.

Misión, visión y valores

Misión

Somos una empresa Chiclayana en el sector hotelero con 27 años de experiencia, ofreciendo el mejor servicio que nuestros clientes merecen. Brindando

calidad y un clima confortable en todas nuestras instalaciones dadas un hotel de prestigio digno de portar un nombre sin perder la categorización durante tanto tiempo.

Visión

Ser una de las mejores empresas hoteleras a nivel departamental, trayendo consigo la mayor preferencia de turistas internos y externos y así alcanzar una estrella más para nuestra cuarta clasificación.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Sinceridad
- Proactividad
- Empatía
- Paciencia
- Solidaridad
- Trabajo en equipo

Análisis FODA

Fortalezas

- Excelente ubicación céntrica del hotel.
- Cuenta con más de 27 años de experiencia.
- Atención las 24 horas del día.
- Cercano a establecimientos, tiendas y centros comerciales.

Debilidades

- Falta de utilización de tecnología.
- Poca capacitación al personal.
- Mínimo uso de medios de comunicación para la publicidad de los servicios del hotel.

- No cuenta con un plan de marketing actualizado.

Oportunidades

- Convenios con empresas y/o agencias de viaje.
- Tendencia de uso de redes sociales.
- Facilidad de acceder a créditos bancarios.

Amenazas

- Competencia de hoteles de la misma categoría.
- Pandemia de la Covid - 19
- Poca demanda de turistas en nuestro país.
- Alta inseguridad ciudadana.

Estrategias de marketing mix

a. Estrategias del servicio

Se tiene como enfoque el brindar satisfacción a la demanda de clientes con un servicio de calidad, lo que hará que se tenga una mejor experiencia al adquirir los servicios en el hotel América S.A.C.

Tabla 27 Estrategias del servicio

Estrategia	Acción	Desarrollo	Responsable	Materiales
Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente.	Realizar capacitaciones al personal enfocando temas de atención al cliente y resolución de quejas o reclamos.	- Temas de atención al cliente. - Temas de mejorar las quejas o reclamos.	Jefe de administración	Refrigerio, bond, plumones, lapiceros, proyector, pc.
Realizar convenios con empresas de viaje y laboratorios de pruebas COVID.	a) Identificar el presupuesto de caja a) Identificar a empresas de viaje y laboratorios de pruebas COVID para realizar convenios.	b) Destinar gastos varios por citas con empresas. c) Coordinar con empresas de viaje y laboratorios para afianzar una alianza estratégica.	Jefe de administración	Correo electrónico, pc, proyector, refrigerio, bond, lapiceros
Realizar encuestas virtuales a los clientes y/o usuarios para conocer su grado de satisfacción con los servicios brindados.	Realizar encuestas post venta en cada servicio, para conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes y/o usuarios, de esta	- Elaboración de encuestas virtuales. - Estudio interno de la empresa hotelera y de la competencia.	Jefe de administración	Pc, correo electrónico, pizarra, plumones, mota

manera evitar un posible abandono.

Fuente: Elaboración propia

b. Estrategias de precio

Se tiene como enfoque con el precio fijarlo de acuerdo con el servicio que escoja el cliente, de modo que vaya acorde al mercado.

Tabla 28 Estrategias de precio

Estrategia	Acción	Desarrollo	Responsable	Materiales
Brindar promociones y descuentos a nuestros clientes en fechas especiales.	- Analizar los descuentos de las promociones de competencia. - Elaboración de promociones y descuentos en fechas especiales del año.	los y la en cyber day / black friday. - Sorteos por consumo. - Sorteos con otras marcas.	Dpto. de Ventas	Pc, redes sociales, correo electrónico, página web.
Otorgar un descuento especial a clientes referidos y frecuentes.	Identificar a clientes frecuentes y referidos.	Descuentos por reiteradas visitas y referidos.	Jefe de administración	Pc, redes sociales, correo electrónico, página web.

Fuente: Elaboración propia

c. Estrategias de plaza

Se tiene como enfoque llegar a más clientes de una forma directa, por lo que en primera instancia se tendrá que ubicar estratégicamente a vendedores y anfitrionas, para captar y fidelizar nuevos clientes en el hotel América S.A.C.

Tabla 29 Estrategias de plaza

Estrategia	Acción	Desarrollo	Responsable	Materiales
Realizar actividades en la misma empresa con la finalidad de fomentar el aumento de demanda.	Organizar sesiones de videos en sala de reuniones donde se invite a los huéspedes.	Proyectar videos de los lugares turísticos de Lambayeque.	Jefe de administración	Proyector, pc, alcohol, mascarillas, refrigerio.
Participación de la empresa en actividades para captar nuevos clientes	Identificar las empresas idóneas para efectuar las actividades programadas.	Agendar la participación de la empresa en actividades de ferias y museos.	Jefe de administración	Correo electrónico, pc, refrigerio

Fuente: Elaboración propia

d. Estrategias de promoción

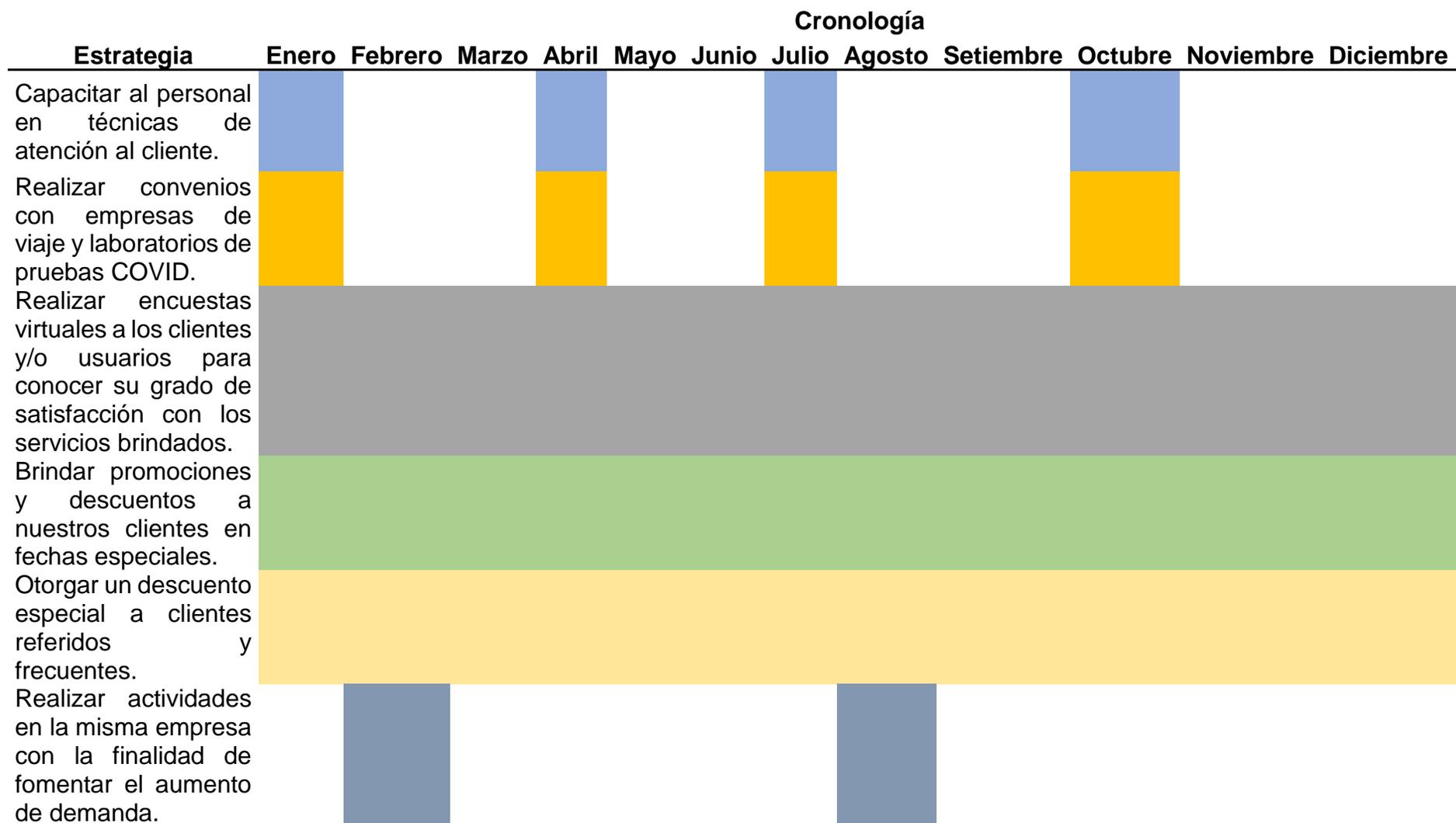
Se tiene como enfoque con la estrategia de promoción, lograr comunicar el servicio a nuestros clientes y posibles nuevos clientes, con ello se tendrá en cuenta los medios de comunicación oportunos para cada ocasión.

Tabla 30 Estrategias de promoción

Estrategia	Acción	Desarrollo	Responsable	Materiales
Fortalecer la marca y la imagen de los servicios que se ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar videos, flyer de promociones de los servicios del hotel en redes sociales y página web. - Realizar citas virtuales con atención personalizada para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos y flyer promocionales. - Agendar citas virtuales con clientes interesados en los servicios. 	Jefe de Administración	Pc, celulares, redes sociales, página web, correo electrónico.
Realizar actividades de marketing por medio de entrega de volantes y muestra de Roll Screen.	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará volanteo en puntos estratégicos del distrito y actividades programadas. - Muestra de Roll Screen en la puerta del hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de diseños publicitarios con promociones para volantes y Roll Screen que estará ubicado fuera del hotel. 	Jefe de Administración	Programas de diseños, pc, impresiones de volantes, roll screen, refrigerio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Plan de acción



Participación de la empresa en actividades para captar nuevos clientes



Fortalecer la marca y la imagen de los servicios que se ofrecen.



Realizar actividades de marketing por medio de entrega de volantes y muestra de Roll Screen.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Presupuesto

Estrategia		Presupuesto
Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente.	S/	400.00
Realizar convenios con empresas de viaje y laboratorios de pruebas COVID.	S/	600.00
Realizar encuestas virtuales a los clientes y/o usuarios para conocer su grado de satisfacción con los servicios brindados.	S/	1,000.00
Brindar promociones y descuentos a nuestros clientes en fechas especiales.	S/	200.00
Otorgar un descuento especial a clientes referidos y frecuentes.	-	
Realizar actividades en la misma empresa con la finalidad de fomentar el aumento de demanda.	S/	1,500.00
Participación de la empresa en actividades para captar nuevos clientes	S/	600.00
Fortalecer la marca y la imagen de los servicios que se ofrece.	S/	1,000.00
Realizar actividades de marketing por medio de entrega de volantes y muestra de Roll Screen.	S/	600.00
PRESUPUESTO TOTAL	S/	5,900.00

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El plan de marketing mix que se viene aplicando en la empresa hotelera América S.A.C, es medianamente aceptable, pues gran parte de los encuestados no están del todo satisfechos con los servicios que brinda la empresa. Por lo tanto, implementar y trabajar de manera continua cada variable del Marketing Mix será de muy ventajoso para la empresa hotelera, porque hará que renueve su imagen de muchos años, es decir será una entidad de trayectoria y a la vez preferida. De esa manera podrá tener mayor acogida, además contar con diversas redes sociales dispondrá que pueda haber mayor interacción y disponibilidad inmediata para tratar al cliente. Asimismo, la publicidad podrá tener mayor alcance y podrán minimizar costos. Con lo mencionado, se logrará captar nuevos clientes y mayores ganancias.

- Con respecto al nivel de captación de nuevos clientes en el hotel América S.A.C. se ha obtenido que, es poco eficiente, por lo tanto, los consumidores no renovarían el servicio con la empresa al no tener un control permanente para conocer su grado de satisfacción, dando mayor preferencia a la competencia y no regresar a la empresa e impedir expandirse en el mercado. Esto establece que el grado de influencia de la inadecuada administración de las 4p realizada en el hotel América sufre un efecto significativo en la captación de nuevos clientes.

- Por último, se ha diseñado un plan estratégico de marketing mix para captar mayor número de demanda, la cual se basó en realizar un diagnóstico interno y externo de la organización, para después elaborar las estrategias de cada una de las dimensiones, las cuales están basadas en la implementación de capacitaciones de atención al cliente, precios accesibles acorde al mercado, alianzas estratégicas con otras empresas, participación activa en ferias y eventos en museos, por último, la publicidad en redes sociales más resaltantes.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda volcar el porcentaje de clientes insatisfechos con la implementación de estrategias eficientes y programadas que permita captar nuevos clientes a la empresa hotelera. Asimismo, considerar las promociones, descuentos y mayor publicidad en medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como las 3 primeras más usadas según la encuesta realizada.

- Se recomienda hacer un seguimiento continuo y permanente a los clientes, considerando sus opiniones, sugerencias e inquietudes, ya que esto posteriormente ayudará actualizar y mejorar las 4p de la empresa, por consiguiente, contribuirá a fidelizar y captar a mayor número de clientes.

- Finalmente, se recomienda a los propietarios de la empresa contar con un presupuesto anual asignado al Marketing. Recurrir a un profesional de marketing para poder ser mejor asesorados y tener mayor acogida en el mercado.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Almeida, A. (Febrero de 2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arce, J., & Burgos Padilla, C. (Mayo de 2016). estudio de las estrategias comerciales y su impacto en la captación de clientes del sector manufacturero del Cantón Milagro 2016. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. La Rioja: EDITORIAL TUTOR FORMACION.
- Barroso, C., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN - ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bioética i Dret. (18 de Abril de 1979). El informe Belmont. *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. USA. <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Carrasco, M., & Sánchez Pérez, X. R. (2019). Estrategia de marketing mix para elevar la fidelización de los clientes en el gimnasio Fitness House, Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Castillo, G. L., & Herrera Gonzáles, K. V. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. Moyobamba, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cegarra, J. (2012). La investigación científica y tecnológica. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/62635?page=2>
- Celestino, M. P., & Minaya Bautista, B. M. (2018). "Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018". Huaráz, Perú: Universidad César Vallejo.
- Contreras, D. (Abril de 2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en La Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 – 2017. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

- Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernández, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Fernández, V. (2013). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 64.
- Haro, M., & Espinoza, D. (Febrero de 2017). Plan de marketing para captación de clientes en el canal detallista en el mercado de frutos secos de guayaquil para la empresa Delico Compañía Limitada. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 - 8. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/delico.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 6ta edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: 14e. Pearson Educación.
- Martínez, R. (2018). El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firma Press. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36395?page=24>
- Mejía, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la captacion de nuevos clientes en la empresa Valentino Store De La Ciudad De Piura - año 2016. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- Moncada, L. (Diciembre de 2016). plan de marketing para la comercialización del semanario El Milagreño. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Noreña, A. L., Alcaraz - Moreno, Rojas, J. G., & Reolledo - Malpica. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Chía, Colombia: Universidad de la Sabana. <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>

- Osorio, A. (2018). Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 - 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Pacheco, G. C. (Mayo de 2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Paredes, D. (07 de Enero de 2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz.
- Rivas, D. A., & Suarez Cortegana, D. E. (2018). Plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario el norteño de la empresa editoral industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque.
- Rojas, C. (2018). Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora JACVAL S.A.C., ATE, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Sigüeñas, J. E. (2019). Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe S.A.C. Chiclayo 2017. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Thompson, I. (11 de Agosto de 2017). *Captación de Nuevos Clientes*. Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Torres, M. A. (Agosto de 2017). Propuesta de un plan de marketing para el hotel The Park en la ciudad De Guayaquil, provincia del Guayas. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Tuñoque, K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captacion de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope - 2018. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO. MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
General: ¿Cuáles son las propuestas de un plan de marketing mix que contribuirá a la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo - 2020? Específicos: ¿Cómo se viene aplicando el plan de marketing mix en el Hotel América? ¿Cuál es el nivel de captación de nuevos clientes	General: Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. Específicos: Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América. Analizar el nivel de	Hi. El plan de marketing mix contribuirá en la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. Ho. El plan de marketing mix, no contribuirá a la captación de nuevos clientes en el Hotel América,	Variable independiente Marketing Mix Variable dependiente Captación de clientes	Investigación descriptiva - propositiva	Clientes del hotel América – Chiclayo Administrador a del hotel América - Chiclayo	Encuesta Entrevista	Estadístico de Enfoque cuantitativo
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental – transversal	Finita en la que está conformada por 94 clientes del hotel América	Cuestionario y guía de entrevista	

<p>en el Hotel América? ¿Cuál será el diseño del plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo - 2020?</p>	<p>captación de nuevos clientes en el Hotel América. Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.</p>	<p>Chiclayo – 2020.</p>					
---	--	-------------------------	--	--	--	--	--

ANEXO N°2. CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA

ENCUESTA

Buenos días /tardes, somos estudiantes de la Universidad Señor de Sipán de la Carrera de Administración, esta encuesta se realiza con el objetivo de proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.

La información es de carácter confidencial y reservado, puesto que los resultados serán utilizados solo para la investigación. Por lo mismo, se le agradecería que por favor nos responda con la mayor sinceridad posible.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Entre 18 y 27 años
- b) Entre 28 y 37 años
- c) Entre 38 y 47 años
- d) Más de 48 años

3. Estado civil:

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viudo (a)
- e) Conviviente

4. Promedio de Ingreso mensual:

- a) Menor a S/. 930.00

- b) Entre S/. 930.00 – S/. 1500.00
- c) Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00
- d) Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00
- e) De S/. 2500.00 a más

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América?
 - a) Muy insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

2. ¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. ¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?
 - a) Habitación simple
 - b) Habitación doble
 - c) Habitación triple
 - d) Habitación matrimonial
 - e) Suite ejecutiva

4. ¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo

- c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?
- a) Tv y/o radio
 - b) Redes sociales
 - c) Volantes
 - d) Periódico
 - e) Por un amigo / familiar
7. ¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) Twitter
 - e) Snapchat
8. ¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel?
- a) Atención al cliente
 - b) Condición de instalaciones
 - c) Promociones

- d) Limpieza del hotel
 - e) Céntrico
9. ¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde?
- a) Descuentos por reiteradas visitas
 - b) Descuento por referidos
 - c) Asesoría de lugares turísticos
 - d) Otros
13. ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América?
- a) Muy mala

- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

14. ¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera usted, que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América?

- a) Si
- b) No

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le produce el hotel América?

El nivel de rentabilidad del Hotel América ha sido óptimo en los años anteriores, por algo es por lo que se mantiene en el tiempo con el prestigio que la caracteriza, contando con casi 30 años. Sin embargo, estos últimos meses han sido muy bajos en comparación a otros años.

2. ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para fijar los precios del servicio del hotel América?

Se toma en consideración la zona, los paquetes que se otorgan y que vaya de acuerdo con el mercado obviamente teniendo como referencia todos aquellos hoteles de la provincia.

3. ¿Considera los precios de la competencia para atraer a los clientes?

Claro que sí, siempre estamos a la expectativa de los precios según la categorización de los hoteles, como se sabe nosotros somos 3 estrellas.

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer a los clientes sus servicios?

Bueno ahora hemos incursionado un poco más en redes sociales, últimamente por ejemplo la aplicación de Tik tok.

5. ¿Para usted cuál es el nivel de importancia que le da a la publicidad del hotel?

Es sumamente importante para poder segmentarnos. Nos hemos dado cuenta, que lo ideal es que como que se maneje de manera continua.

6. ¿Durante los últimos años cómo ha evolucionado la captación de clientes?

Este año hemos tenido una caída de clientes, después estuvimos buen tiempo en cuarentena, sumado a eso las restricciones de los viajes interprovinciales lo que ocasionó que el hotel se mantenga cerrado por un periodo.

7. ¿Cuál es el número de clientes anual que consumen los servicios del Hotel América?

Con lo que respecta al número de clientes que acudieron al hotel América en los meses de enero a septiembre, son los siguientes: enero 220 clientes, febrero 192 clientes, marzo 105 clientes, después desde abril a junio no se atendió por pandemia. Se reabrieron las puertas en Julio siendo 30 clientes en dicho mes, en agosto 87 clientes y 124 clientes en septiembre.

8. ¿Creen conveniente la creación de otra sucursal en los próximos años?

Claro que sí, es algo que tenemos muy presente y lo más probable es que sea realidad cuando las cosas mejoren pasando esta pandemia.

9. ¿Considera usted que las características de sus servicios apoyan a una mejor promoción?

Creo que ha faltado inmiscuirse más, todo en cuanto se refiere al Marketing Mix, de lo contrario estaríamos más posicionados en el mercado.

10. ¿Realiza la empresa una evaluación continua de los factores de marketing mix?

Formalmente no se estaba dando, recién se está viendo la posibilidad de manejarlo de una mejor manera con un profesional a cargo.

11. ¿La empresa hotelera cuenta con personal altamente capacitado, que responda de manera oportuna ante las necesidades de los clientes?

Claro que sí, de hecho, siempre realizamos capacitaciones cada cierto tiempo incluso con personal externo para mantenernos al día.

12. ¿La empresa cuenta con plan de mercadeo para poder llegar de manera efectiva a posibles clientes?

De una manera muy generalizada, sin embargo, creemos que se debería mejorar, ahora con más razón por la baja de clientes a causa de la pandemia.

13. ¿La empresa evalúa de alguna forma el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?

Se trata de mantener los estándares de calidad que el mercado espera, se lleva a cabo un seguimiento del proceso de venta. Además de contar con un buzón de sugerencias que los clientes sí lo emplean, es totalmente discreto y eficiente.

ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA POR EXPERTOS Y FIRMADOS

EXPERTO 1

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Jhana Guevara Dávila	
2.	PROFESIÓN	Estadística
	ESPECIALIDAD	Recursos Humanos y Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración De Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Especialista En Desarrollo Humano
Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
3.2		
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta - Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.	

		<u>ESPECÍFICOS</u>
		<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América. - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	PREGUNTAS	
I. DATOS GENERALES(ENCUESTA)		
01	Género: a) Femenino b) Masculino	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Edad: a) Entre 18 y 24 años b) Entre 25 y 31 años c) Entre 32 y 40 años d) Más de 40 años	A () D (X) SUGERENCIAS: a) Entre 18 y 27 años b) Entre 28 y 37 años c) Entre 38 y 47 años d) Más de 48 años
03	Estado civil: a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Divorciado (a) d) Viudo (a)	A (X) D () SUGERENCIAS: e) conviviente

04	<p>Promedio de Ingreso mensual:</p> <p>a) Menor a S/. 850.00</p> <p>b) Entre S/. 850.00 – S/. 1500.00</p> <p>c) Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00</p> <p>d) Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00</p> <p>e) De S/. 2500.00 a más</p>	<p>A () D (x)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Sugiere considerar el sueldo mínimo 930.</p>
II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS		
05	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América Chiclayo?</p> <p>a) Muy satisfecho</p> <p>b) Satisfecho</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) Insatisfecho</p> <p>e) Muy insatisfecho</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Iniciar desde Muy insatisfecho a más.</p>
06	<p>¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América Chiclayo?</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi siempre</p> <p>c) Algunas veces</p> <p>d) Casi nunca</p> <p>e) Nunca</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Iniciar desde Nunca a más.</p>
07	<p>¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> a) Habitación simple b) Habitación doble c) Habitación triple d) Habitación matrimonial e) Suite ejecutiva 	
08	<p>¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América Chiclayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Iniciar de Totalmente en desacuerdo a más.</p>
09	<p>¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Iniciar de Totalmente en desacuerdo a más.</p>
10	<p>¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tv y/o radio b) Redes sociales c) Volantes d) Periódico 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	e) Por un amigo / familiar	
11	<p>¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?</p> <p>a) Facebook b) WhatsApp c) Instagram d) Twitter e) Snapchat</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.</p>
12	<p>¿Qué aspectos considera al elegir alojarse en un hotel?</p> <p>a) Atención al cliente b) Condición de instalaciones c) Promociones d) Limpieza del hotel e) Céntrico</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Indicar si puede marcar más de una, o indicar que seleccione el aspecto más importante.</p>
13	<p>¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Totalmente en desacuerdo a más.</p>

	b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
15	¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	A () D (x) SUGERENCIAS: Totalmente en desacuerdo a más.
16	¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde? a) Descuentos por reiteradas visitas b) Descuento por referidos c) Asesoría de lugares turísticos	A (x) D () SUGERENCIAS: d) Otros
17	¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América? a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala	A () D (x) SUGERENCIAS: Desde muy mala a más

18	<p>¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (x)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Totalmente en desacuerdo a más.</p>
19	<p>¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (x)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Totalmente en desacuerdo a más.</p>
20	<p>¿Considera usted que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (x)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Totalmente en desacuerdo a más.</p>
21	<p>¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América Chiclayo?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	a) Sí b) No	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES El cuestionario cuenta con preguntas claras pero las alternativas de respuesta hay que mejorarlas.		
7. OBSERVACIONES Levantar las observaciones indicadas para que pueda aplicarse.		



Juez Experto

Colegiatura N° 1054

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Jhana Guevara Dávila
2.	PROFESIÓN	Estadística
	ESPECIALIDAD	Recursos Humanos y Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Especialista en Desarrollo Humano
<p>Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
		FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista – Guía de entrevista
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América.

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	PREGUNTAS	
01	¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le produce el hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para fijar los precios del servicio del hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera los precios de la competencia para atraer a los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer a los clientes sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Para usted cuál es el nivel de importancia que le da a la publicidad del hotel?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Durante los últimos años cómo ha evolucionado la captación de clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Cuál es el número de clientes anual que consumen los servicios del Hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:

08	¿Creen conveniente la creación de otra sucursal en los próximos años?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Considera usted que las características de sus servicios apoyan a una mejor promoción?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Realiza la empresa una evaluación continua de los factores de marketing mix?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿La empresa hotelera cuenta con personal altamente capacitado, que responda de manera oportuna ante las necesidades de los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿La empresa cuenta con plan de mercadeo para poder llegar de manera efectiva a posibles clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿La empresa evalúa de alguna forma el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
Todo ok		



Juez Experto
Colegiatura N° 1054

EXPERTO 2
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Homero Teofilo Zegarra Escudero
2.	PROFESIÓN	Administración de empresas
	ESPECIALIDAD	Especialista en Gestión y Administración de empresas
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años de experiencia
	CARGO	Docente
<p>Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.</p>		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta - Cuestionario
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América.

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. 	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	PREGUNTAS	
I. DATOS GENERALES(ENCUESTA)		
01	<p>Género:</p> <p>a) Femenino</p> <p>b) Masculino</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Edad:</p> <p>a) Entre 18 y 27 años</p> <p>b) Entre 28 y 37 años</p> <p>c) Entre 38 y 47 años</p> <p>d) Más de 48 años</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Estado civil:</p> <p>a) Soltero (a)</p> <p>b) Casado (a)</p> <p>c) Divorciado (a)</p> <p>d) Viudo (a)</p> <p>e) Conviviente</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

04	<p>Promedio de Ingreso mensual:</p> <p>a) Menor a S/. 930.00</p> <p>b) Entre S/. 930.00 – S/. 1500.00</p> <p>c) Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00</p> <p>d) Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00</p> <p>e) De S/. 2500.00 a más</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS		
05	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América Chiclayo?</p> <p>a) Muy insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) Satisfecho</p> <p>e) Muy satisfecho</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América Chiclayo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Algunas veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> a) Habitación simple b) Habitación doble c) Habitación triple d) Habitación matrimonial e) Suite ejecutiva 	
08	<p>¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América Chiclayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tv y/o radio b) Redes sociales c) Volantes d) Periódico 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	e) Por un amigo / familiar	
11	<p>¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?</p> <p>a) Facebook b) WhatsApp c) Instagram d) Twitter e) Snapchat</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel?</p> <p>a) Atención al cliente b) Condición de instalaciones c) Promociones d) Limpieza del hotel e) Céntrico</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	
15	<p>¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde?</p> <p>a) Descuentos por reiteradas visitas</p> <p>b) Descuento por referidos</p> <p>c) Asesoría de lugares turísticos</p> <p>d) Otros</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América?</p> <p>a) Muy mala</p> <p>b) Mala</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Buena</p> <p>e) Muy buena</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

18	<p>¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>¿Considera usted que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
21	<p>¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América Chiclayo?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	a) Sí b) No	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES ¡Felicitaciones!, ahora aplicar las herramientas de investigación.		

Juez Experto
Colegiatura N° CLAD – N°07997

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Homero Teofilo Zegarra Escudero
2.	PROFESIÓN	Administración de empresas
	ESPECIALIDAD	Especialista en Gestión y Administración de empresas
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
<p>Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.</p>		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista – Guía de entrevista
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.</p>
		<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>- Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.
--	---

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	PREGUNTAS	
01	¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le produce el hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para fijar los precios del servicio del hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera los precios de la competencia para atraer a los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer a los clientes sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Para usted cuál es el nivel de importancia que le da a la publicidad del hotel?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Durante los últimos años cómo ha evolucionado la captación de clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Cuál es el número de clientes anual que consumen los servicios del Hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:

08	¿Creen conveniente la creación de otra sucursal en los próximos años?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Considera usted que las características de sus servicios apoyan a una mejor promoción?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Realiza la empresa una evaluación continua de los factores de marketing mix?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿La empresa hotelera cuenta con personal altamente capacitado, que responda de manera oportuna ante las necesidades de los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿La empresa cuenta con plan de mercadeo para poder llegar de manera efectiva a posibles clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿La empresa evalúa de alguna forma el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
¡Felicitaciones!, ahora aplicar las herramientas de investigación.		



Juez Experto
Colegiatura N° CLAD – N°07997

EXPERTO 3
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
2.	PROFESIÓN	Marketing y Dirección de Empresas
	ESPECIALIDAD	Especialista en Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
<p>Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta - Cuestionario
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América. - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	PREGUNTAS	
I. DATOS GENERALES(ENCUESTA)		
01	Género: a) Femenino b) Masculino	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Edad: a) Entre 18 y 27 años b) Entre 28 y 37 años c) Entre 38 y 47 años d) Más de 48 años	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Estado civil: a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Divorciado (a) d) Viudo (a)	A (X) D () SUGERENCIAS:

	e) Conviviente	
04	<p>Promedio de Ingreso mensual:</p> <p>a) Menor a S/. 930.00</p> <p>b) Entre S/. 930.00 – S/. 1500.00</p> <p>c) Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00</p> <p>d) Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00</p> <p>e) De S/. 2500.00 a más</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS		
05	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Hotel América Chiclayo?</p> <p>a) Muy insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) Satisfecho</p> <p>e) Muy satisfecho</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Con qué frecuencia recurre a consumir los servicios que ofrece la empresa hotelera América Chiclayo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) Algunas veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

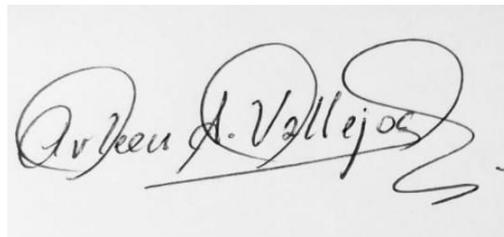
07	<p>¿Qué tipo de habitación solicita más en un hotel?</p> <p>a) Habitación simple b) Habitación doble c) Habitación triple d) Habitación matrimonial e) Suite ejecutiva</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Cómo valora los precios de las diferentes habitaciones del hotel América Chiclayo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Usted considera que la ubicación del Hotel América se localiza en una zona céntrica y transitable?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hotel América?</p> <p>a) Tv y/o radio</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b) Redes sociales c) Volantes d) Periódico e) Por un amigo / familiar 	
11	<p>¿En qué red social usted estaría de acuerdo que el Hotel América realice campañas publicitarias, ofertas y promociones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Facebook b) WhatsApp c) Instagram d) Twitter e) Snapchat 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.</p>
12	<p>¿Qué aspectos considera el más importante al elegir alojarse en un hotel?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Atención al cliente b) Condición de instalaciones c) Promociones d) Limpieza del hotel e) Céntrico 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿Le gustaría que el Hotel América cuente con alguien encargado de contestar de manera rápida sus dudas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

14	<p>¿Considera usted, que en la empresa tienen una buena política de oferta para sus clientes antiguos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Considera usted, que los servicios que ofrece la empresa generan una buena expectativa en los clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Qué ofertas le gustaría que el Hotel América brinde?</p> <p>a) Descuentos por reiteradas visitas b) Descuento por referidos c) Asesoría de lugares turísticos d) Otros</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel América?</p> <p>a) Muy mala</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	b) Mala c)Regular d) Buena e) Muy buena	
18	¿Considera usted, que la empresa tiene una excelente relación con sus clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Considera usted, que en la empresa hotelera cuenta con personal altamente calificado para captar nuevos clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Considera usted que en la empresa las ventajas de sus servicios son superiores a la competencia? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo	A (X) D () SUGERENCIAS:

	e) Totalmente de acuerdo	
21	¿Volvería a adquirir los servicios del Hotel América Chiclayo? a) Sí b) No	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Sin observaciones		



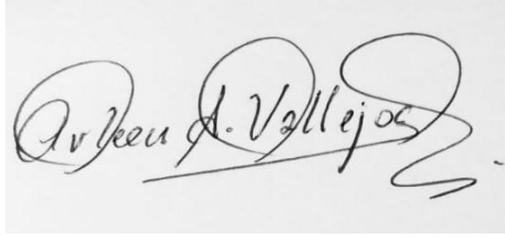
Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
2.	PROFESIÓN	Marketing y Dirección de Empresas
	ESPECIALIDAD	Especialista en Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	5 años
	CARGO	Docente
<p>Título de la Investigación: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Nombre del autor (es) - TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH - TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista – Guía de entrevista
<u>GENERAL</u>		

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	Proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020.	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el plan de marketing mix que se viene aplicando en el Hotel América. - Analizar el nivel de captación de nuevos clientes en el Hotel América. - Diseñar un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	PREGUNTAS	
01	¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le produce el hotel América?	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta para fijar los precios del servicio del hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera los precios de la competencia para atraer a los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer a los clientes sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Para usted cuál es el nivel de importancia que le da a la publicidad del hotel?	A (X) D () SUGERENCIAS:

06	¿Durante los últimos años cómo ha evolucionado la captación de clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Cuál es el número de clientes anual que consumen los servicios del Hotel América?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Creen conveniente la creación de otra sucursal en los próximos años?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Considera usted que las características de sus servicios apoyan a una mejor promoción?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Realiza la empresa una evaluación continua de los factores de marketing mix?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿La empresa hotelera cuenta con personal altamente capacitado, que responda de manera oportuna ante las necesidades de los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿La empresa cuenta con plan de mercadeo para poder llegar de manera efectiva a posibles clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿La empresa evalúa de alguna forma el control de calidad del servicio a lo largo del proceso de venta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
Sin observaciones		

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature reads "Arken A. Vallejos" in a cursive style. The first name "Arken" is written with a large, circular initial 'A'. The second name "A." is written with a smaller 'A' and a period. The last name "Vallejos" is written with a large, circular initial 'V' and a period. The signature ends with a long, sweeping flourish.

Juez Experto

ANEXO N°4 CARTA DE SOLICITUD PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA “HOTEL AMÉRICA SAC” - CHICLAYO

“Año de la Universalización de la Salud”

Ciudad Universitaria, Diciembre del 2020

Ing.
BÁRDALES CORREA JOSÉ ROBERT

Gerente General.
HOTEL AMERICA

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su Institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos de los estudiantes:

- **Tello Jaramillo Maggie Lizbeth, con DNI: 76690149**
- **Torres Mendoza Sandra Josefina, con DNI: 76408763**

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubes Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km3 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
jicubosc@cece.uss.edu.pe

ANEXO N° 5 CARTA DE ACEPTACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

HOTEL ★★ ★
AMERICA

“Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia”

Chiclayo, 07 de Abril del 2021.

Carta N° 108-04-2020-HA

DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

Directora, Escuela Profesional de Administración

Universidad Señor de Sipan

Ciudad:

Asunto: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarle afectuosamente a nombre de Hotel América, a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la carta de presentación de las Srtas. Torres Mendoza Sandra Josefina y Tello Jaramillo Maggie Lizbeth estudiantes de la carrera profesional de Administración que Ud. Representa, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación en nuestra Empresa Hotelera.

Sin otro particular me despido de Ud.

Atentamente,

HOTEL AMERICA ★★ ★

AV. LUIS GONZALES N° 943
CHICLAYO

Elizabet Cruz Díaz

Administradora

AMERICA SAC

20136316541



www.hotelamericachiclayo.com



hotelamericasac@hotmail.com



979 565 604



Av. Luis Gonzales N° 943
Chiclayo

ANEXO N°6 RESOLUCIÓN DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 22 de octubre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0359-2020/FACEM-DA-USS de fecha 22/10/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo del Decano de FACEM, de fecha 22/10/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(§)	TÍTULO DE PROYECTO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
27	SUCLUPE LLONTOP ROCY PAOLA TANTARICO HUANCAS MARLY JANET	MARKETING MIX PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE ELECTRO ORIENTE S.A. AMAZONAS , CAJAMARCA, JAEN -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	TELLO JARAMILLO MAGGIE LOBBETH TORRES MENDOZA SANDRA JOSEFINA	MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMERICA CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	VASQUEZ MONJA MARIA CECILIA	PLAN DE CAPACITACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN MIBANCO AGENCIA LA VICTORIA, CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	WILCAMANGO GAITAN LEYDI RUTH	LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA EMPRESA GARCIA DROGO & ASOCIADOS E.I.R.L., CHICLAYO-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	ZEÑA BANCES MARIA DEL PILAR	LA SELECCIÓN DE PERSONAL Y LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROVISION PERU SAC- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481630 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N°7 FORMATO T1 – VRI – USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de mayo del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

TELLO JARAMILLO MAGGIE LIZBETH, con DNI 76690149.

TORRES MENDOZA SANDRA JOSEFINA, con DNI 76408763.

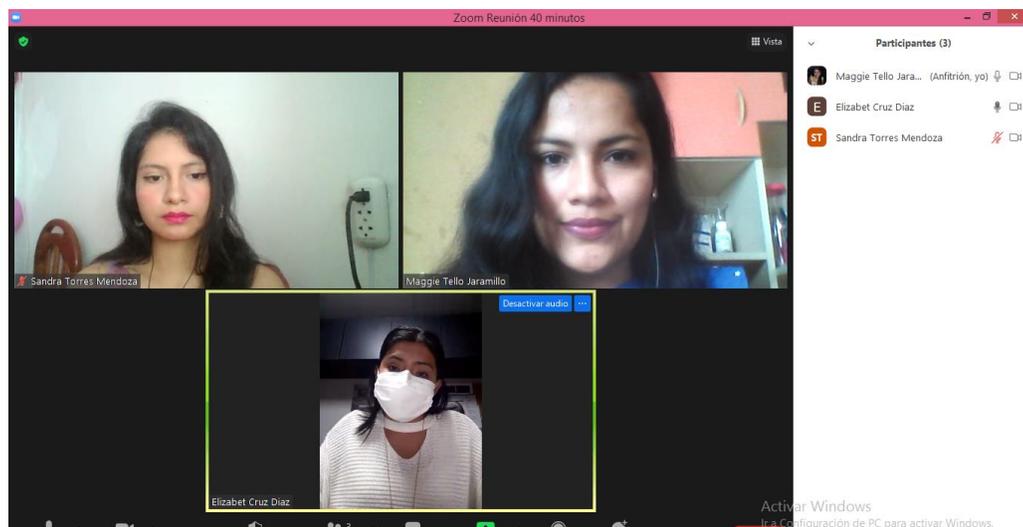
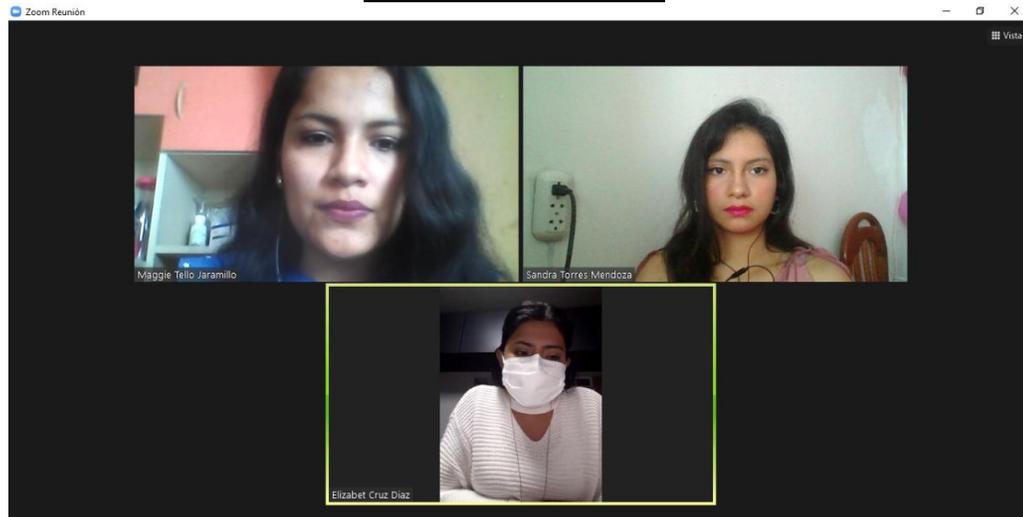
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada: **MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de licenciadas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TELLO JARAMILLO MAGGIE LIZBETH	76690149	
TORRES MENDOZA SANDRA JOSEFINA	76408763	

ANEXO N°8 FOTOS DE LA ENTREVISTA CON LA ADMINISTRADORA DEL HOTEL – VÍA ZOOM



ANEXO N°9 TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO - 2020

AUTOR

Torres Mendoza, Sandra Josefin Tello Jaramillo, Maggie Lizbeth

RECuento DE PALABRAS

13070 Words

RECuento DE CARACTERES

70706 Characters

RECuento DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

626.0KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 9, 2023 3:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 9, 2023 3:59 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1099-FACEM-USS-2020, presentado por las Bachilleres, **TELLO JARAMILLO, MAGGIE LIZBETH Y TORRES MENDOZA, SANDRA JOSEFINA**, con su tesis Titulada **MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMÉRICA, CHICLAYO – 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de febrero de 2023



Dr. Abraham José García Yovera

DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.
