



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y**  
**NEGOCIOS**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL**  
**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL**  
**HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autor:**

**Bach. Vera Cruzado Heylen Ivett Yadira**

**Asesor:**

**Lic. Morante Montenegro Milagros Estefanía**

**Línea de Investigación:**

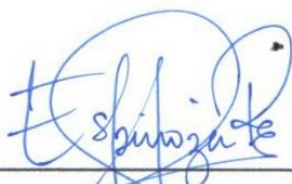
**Investigación de Mercados y Marketing Turístico**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016**

Aprobación de Tesis



---

**Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne**  
**Presidente de Jurado de Tesis**



---

**Mg. Sánchez Gamarra Astrid Poulet**  
**Secretario de Jurado de Tesis**



---

**Mg. Solano Alvarado José Luis**  
**Vocal de Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar a Dios, por brindarle salud y la capacidad para poder desempeñar mis actividades diarias que competen a mi desarrollo personal profesional.*

*A mi familia en general, por ayudarme en todo momento a cumplir con éste objetivo tan anhelado.*

***Yadira.***

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por apostar en mí todos sus esfuerzos para lograr alcanzar mi objetivo profesional.

A mis docentes en general, quienes fueron alimentando mi intelecto con sus capacidades y metodología de enseñanza.

A mi asesor Mg. Mg. Fernández Cueva Amado, por su constante apoyo y orientación la cual fue clave para poder concluir con la presente tesis.

La Autora.

## RESUMEN

El presente estudio tiene como título “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Lima, 2016”, en el cual se realizó un diagnóstico de la problemática existente dentro de la empresa el cual afecta su posicionamiento en el mercado. El problema planteado fue formulado: ¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima - 2016?, su objetivo principal fue el de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima - 2016.

Esta investigación es de tipo descriptiva y propositiva, con un diseño de investigación no experimental, se obtuvo información a través de la aplicación de encuestas a los clientes cuya muestra calculada fue de 243 personas.

Se concluye que la situación actual del proceso de mercadeo en el Hotel Costa del Sol, presenta problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

El diseño del plan de marketing se ha desarrollado en función a las teorías de las 4Ps del marketing puesto que cada una de éstas requiere de estrategias de mejora de tal forma que ayuden a incrementar el posicionamiento del hotel en el mercado, a través de un servicio de calidad dado por mayor seguridad, beneficios y servicios adicionales.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de Marketing, Posicionamiento y Mercado.

## ABSTRAC

The present study is titled "Marketing plan to improve the market positioning of the Hotel Costa del Sol Lima, 2016", in which a diagnosis was made of the existing problems within the company which affect its market positioning . The problem was formulated: How a marketing plan will improve the positioning in the market of the Hotel Costa del Sol, Lima - 2016?, its main objective was to propose a marketing plan to improve market positioning Of Hotel Costa del Sol, Lima - 2016.

This research is descriptive and propositive, with a non-experimental research design, information was obtained through the application of surveys to clients whose estimated sample was 243 people.

It is concluded that the current situation of the marketing process at the Costa del Sol Hotel presents problems in its products or services dimension due to the fact that it does not have attractive promotions, which means reducing its positioning and losing customers due to the lack of high impact offers.

The design of the marketing plan has been developed according to theories of the 4Ps of marketing since each one of them requires strategies of improvement of such form that they help to increase the positioning of the hotel in the market, through a service Of quality given by greater security, benefits and additional services.

**KEYWOORD:** Marketing plan, Positioning, Marke

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	v
<b>ABSTRAC</b>	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación e importancia del estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivos Específicos	24
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b>	
2.1. Tipo y diseño de investigación	25
2.2. Población y muestra	25
2.3. Variables, Operacionalización	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Procedimiento de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
2.7. Criterios de rigor científico	32
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Tablas y figuras	33
3.2. Discusión de resultados	57
3.3. Aporte científico	60
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	73
<b>REFERENCIAS</b>	75
<b>ANEXOS</b>	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Población Clientes Hotel Costa del Sol</i>	26
<b>Tabla 2</b> <i>Definición conceptual de las variables de investigación</i>	27
<b>Tabla 3:</b> <i>Calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima</i>	33
<b>Tabla 4:</b> <i>Cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol</i>	34
<b>Tabla 5:</b> <i>Satisfacción del cliente respecto a servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol</i>	35
<b>Tabla 6:</b> <i>Satisfacción respecto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol</i>	36
<b>Tabla 7:</b> <i>Satisfacción respecto a los precios que posee el Hotel Costa del Sol</i>	37
<b>Tabla 8:</b> <i>Satisfacción con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol</i>	38
<b>Tabla 9:</b> <i>Nivel de satisfacción con la ubicación del Hotel Costa del Sol</i>	39
<b>Tabla 10:</b> <i>Nivel de satisfacción con la comodidad del mobiliario de las instalaciones</i>	40
<b>Tabla 11:</b> <i>Nivel de satisfacción respecto a la decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol</i>	41
<b>Tabla 12:</b> <i>Nivel de satisfacción con respecto a la seguridad ofrecida</i>	42
<b>Tabla 13:</b> <i>Nivel de satisfacción con la limpieza e higiene de las instalaciones</i>	43
<b>Tabla 14:</b> <i>Nivel de atraktividad con el nombre o marca del hotel</i>	44
<b>Tabla 15:</b> <i>Nivel de satisfacción con las ofertas o promociones son atractivas</i>	45
<b>Tabla 16:</b> <i>Nivel de satisfacción con los descuentos y promociones</i>	46
<b>Tabla 17:</b> <i>Se considera al Hotel Costa del Sol diferente (mejor)</i>	47
<b>Tabla 18:</b> <i>Recomendación para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol</i>	48
<b>Tabla 19:</b> <i>Principal atributo del Hotel Costa del Sol</i>	49
<b>Tabla 20:</b> <i>Nivel de satisfacción con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol</i>	50
<b>Tabla 21:</b> <i>Conocimiento de la marca que posee la empresa</i>	51
<b>Tabla 22:</b> <i>Calificación del servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol</i>	52
<b>Tabla 23:</b> <i>Tipo de rubro que relaciona el cliente el nombre del Hotel.</i>	53
<b>Tabla 24:</b> <i>Preferencia especial por algún otro hotel de la zona</i>	54
<b>Tabla 25:</b> <i>Preferencia por los otros servicios del Hotel Costa del Sol</i>	55
<b>Tabla 26:</b> <i>Posición en comparación a la competencia.</i>	56



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima	33
Figura 2: Cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol	34
Figura 3 : Satisfacción del cliente respecto a servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol	35
<i>Figura 4:</i> Satisfacción respecto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol	36
<i>Figura 5:</i> Satisfacción respecto a los precios que posee el Hotel Costa del Sol	37
<i>Figura 6:</i> Satisfacción con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol	38
<i>Figura 7:</i> Nivel de satisfacción con la ubicación del Hotel Costa del Sol	39
<i>Figura 8:</i> Nivel de satisfacción con la comodidad del mobiliario de las instalaciones	40
<i>Figura 9:</i> Nivel de satisfacción respecto a la decoración del Hotel Costa del Sol	41
<i>Figura 10:</i> Nivel de satisfacción con respecto a la seguridad ofrecida	42
<i>Figura 11:</i> Nivel de satisfacción con la limpieza e higiene de las instalaciones	43
<i>Figura 12:</i> Nivel de atraktividad con el nombre o marca del hotel	44
<i>Figura 13:</i> Nivel de satisfacción con las ofertas o promociones son atractivas	45
<i>Figura 14:</i> Nivel de satisfacción con los descuentos y promociones	46
<i>Figura 15:</i> Se considera al Hotel Costa del Sol diferente (mejor)	47
<i>Figura 16:</i> Recomendación para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol	48
<i>Figura 17:</i> Principal atributo del Hotel Costa del Sol	49
<i>Figura 18:</i> Nivel de satisfacción con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del So	50
<i>Figura 19:</i> Conocimiento de la marca que posee la empresa	51
<i>Figura 20:</i> Calificación del servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol	52
<i>Figura 21:</i> Tipo de rubro que relaciona el cliente el nombre del Hotel	53
<i>Figura 22:.</i> Preferencia especial por algún otro hotel de la zona	54
<i>Figura 23:</i> Preferencia por los otros servicios del Hotel Costa del Sol	55
<i>Figura 24:</i> Posición en comparación a la competencia.	56

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha desarrollado cierto progreso, en cierta creciente medida en que las necesidades de las personas y su calidad de vida se han visto incrementadas por el presión de agentes sociales y económicos, toda organización empresarial se ha ido adaptando de forma flexible a nuevas tendencias mediante la utilización de dominantes y nuevas técnicas de marketing, las cuales son capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mejor bienestar del beneficiario directo siendo este la población.

En relación a los productos turísticos, éstos son servicios y, como tal, son en gran parte intangibles, aunque con elementos tangibles y concretos. La importancia de los elementos abstractos es que se deben hacer tangibles para aplicar técnicas de marketing a los servicios que ofrece una determinada empresa. La consecuencia directa de la intangibilidad es que las propiedades de los productos turísticos no pueden ser transmitidas, exhibidas o probadas de antemano. Es su uso lo que se transmite. Esto implica que el producto es único y en contraste con los productos tangibles, los productos turísticos son fundamentalmente experiencias. Además, la intangibilidad implica que los compradores no están seguros de lo que compran o lo que obtendrán. Esta es la razón por la que aquellos que están planeando contratar los servicios del paquete turístico buscarán información sobre el mismo con antelación para reducir la incertidumbre al máximo.

Los objetivos específicos son: Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el hotel Costa del Sol, Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol, Identificar cuáles son las características que busca en huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, Diseñar un plan de marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.

La presente investigación se ha dividido en seis capítulos los cuales se explican brevemente:

*Capítulo I:* en este capítulo se ha tomado en cuenta el punto de la realidad problemáticas en los 3 ámbitos: internacional, nacional y local; lo cual desemboca al problema de Investigación, la cual se formula a través de una pregunta, se indica asimismo la justificación e importancia de la investigación, la hipótesis y por último los objetivos siendo el general y específicos. Adicionalmente se desarrolla los

antecedentes de investigación en el contexto internacional, nacional y local, además de las teorías relacionadas al tema, las cuales se toman en cuenta definiciones y clasificaciones de las variables de investigación.

*Capítulo II:* contiene Material y Métodos, es decir la metodología que se utilizó durante el periodo de investigación, evidenciando el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, operacionalización, validación, confiabilidad, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

*Capítulo III:* denominada Resultados, se especifica la presentación de tablas de frecuencia y gráficos, adicionalmente se indica la discusión de resultados y el aporte científico que el investigador presenta, siendo el plan de marketing el producto más viable ante la problemática hallada.

*Capítulo IV:* Se evidencia las conclusiones y las recomendaciones las cuales van ligadas a los objetivos de la investigación.

## **1.1. Realidad Problemática.**

### **1.1.1 A nivel internacional**

El marketing es una de las herramientas que en los últimos años ha contribuido de una forma muy positiva en el tema de mejorar que una empresa o negocio se posicione en el mercado haciendo de su marca algo que el cliente o consumidor reconozca de forma inmediata, es decir que gracias a estrategias que se plantean y se desarrollan de forma planificada, ordenada, direccionada y controlada se puede llegar a mejorar en un mediano a largo plazo.

La calidad en los establecimientos de hospedaje se refleja en el servicio que ofrecen los empleados y que tengan una buena atención hacia los clientes. La calidad que los clientes experimentan es cuando ellos se sientan a gusto a la hora de pernotar, además del grado de limpieza e higienización de las habitaciones que es lo más importante y sobre todo que es la imagen principal que tiene un establecimiento para ojos de los clientes. (Alburquerque, 2014).

A nivel mundial las estrategias se han convertido en uno de los elementos importantes en la mercadotecnia moderna siendo su clasificación de herramientas constituidas durante muchos años en su estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos en las diferentes empresas ya sean pequeñas, medianas y grandes empresas. (Mendoza, 2011 p. 18)

Bhasin, (2012), indica que la creciente relevancia del marketing es sobre todo a las circunstancias de la economía a nivel mundial, que han hecho un ambiente sumamente complicado, con la reducción del gasto por parte de los mercados o clientes consumidores, quienes hoy en día son más exigentes y siguen más la orientación del producto basada en experiencias de terceros a través del comentario. Este crecimiento se ve reflejado por la utilización de las famosas redes sociales, haciendo que la publicidad tradicional disminuya. (p. 44)

A lo referido por el autor, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, es importante mantener un servicio de calidad y con atributos fuera de lo común, ya que hoy en día el consumidor conoce más de una empresa por comentarios que se dan en su entorno social.

Asimismo Villena (2013), nos explica que una de las más grandes virtudes que tiene el marketing es contribuir a que el empresario, destino o país de cualquier dimensión pueda identificar cuál es el tamaño del mercado que tiene que trabajar, es

decir, cuál es el volumen de la torta que toman parte para la creación de un producto o servicio que satisfaga a ese famoso nicho de mercado.

En la actualidad, es básico recurrir al estudio y generación de un plan de marketing para poder llevar a cabo un estudio amplio de lo que realmente sucede en mercado y los cambios que hay en él, tomando en cuenta como ente principal al consumidor, quien es el principal autor del cambio en las necesidades, gustos y preferencias, que generan el cambio de estrategias por parte de cada empresa que pretende conquistar un sector específico del mercado. (Berry P. 2014 p.19).

En Ecuador, muchas empresas hoteleras y relacionadas al sector turismo tienen graves problemas siendo la ausencia de una adecuada planificación estratégica de marketing lo que ocasiona una marcada disminución de su marca en un determinado mercado debido a que los competidores están llevando la delantera al no contar con servicios de alojamiento óptimos para los huéspedes y no establecen una imagen de la empresa renovada. (Samora, 2010 p. 4).

En cuanto a los servicios de hospedaje, en un estudio aplicado al hotel las Dalias de 4 estrellas, que pertenece al grupo hotelero, Maya S.A., los problemas primordiales que se hallaron fue en su mercadeo sobretodo en el posicionamiento de ellos (90%), siendo los indicadores la falta de motivación, satisfacción y sentido de pertenencia de los colaboradores de ciertas áreas en específico; asimismo se evidencio un bajo coeficiente emocional de algunas encargaturas direccionales, lo que conlleva a un clima laboral desacertado y por ende a brindar servicios de alojamiento inadecuados, sabiendo que este servicio es uno de los más importantes porque cada puesto o cargo tiene un perfil de profesionales que el colaborador debe cumplir para la atención personalizada para los huéspedes expresando con amabilidad y respeto, sobre todo con alegría a la hora de brindarles un servicio. (Bermúdez y Huerta, 2013).

### **1.1.2 A nivel nacional**

En el Perú, según Mesones (2011), indica que los factores estratégicos de las Pequeñas y medianas empresas peruanas (Pyme) identifica el acceso a capital, asimismo la falta de una visión de largo plazo, planificación, investigación y estudio de mercados. Además menciona que muy pocos de ellos desarrollan un plan de

marketing que le sirva como una herramienta para gestionar su empresa; y los demás empresarios administran sus negocios sin tener una planificación estratégica de largo plazo.

De acuerdo con Santos (2014), a través de los años muchas son las empresas que han desaparecido o fracasado por falta de un marketing innovador el cual permita posicionar la marca en cada rincón del país, tal es el caso de la empresa Bresler dedicada a la venta de helados a nivel nacional, su ingreso al mercado peruano pronosticaba ser un gran competidor para empresas ya posicionadas en el mercado nacional, son embargo, poca fue la aceptación de los consumidores hacia la marca debido a que no se conocía a detalle la procedencia y la historia de la empresa. Por lo tanto, el autor considera que este fue el determinante para que la empresa poco a poco desaparezca del mercado nacional.

En relación a la citado por el autor, si se busca posicionar la marca e incrementar la presencia de la empresa en un determinado mercado, es importante que toda empresa cuente con las estrategias de difusión masiva sobre su historia y la forma como se elaboran sus productos de tal forma que el público objetivo pueda ganar mayor confianza en la empresa.

Por otro lado, Rosal (2013), indicó que numerosos estudios muestran que los índices de exterminio de las Pequeñas y medianas empresas son verdaderamente altos independientemente de la actividad económica de un lugar. En las estadísticas del Perú, se evidencia que aproximadamente un 80% de las Pymes decaen o fracasan antes de llegar a los 5 años de actividad y un 90% no cumple los 10 años de vida empresarial.

En cierta parte, si se pregunta el motivo del porqué de este problema, se puede decir que por motivos económicos, políticos o sociales por los que pasa el país, o lugar donde se encuentren las empresas; el apoyo a las empresas prácticamente brilla por su ausencia, las líneas de financiación son inexistentes o pocas, no existen muchos programas que ayuden a emprendedores, además de los altos impuestos, en resumen una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil tomar la decisión crucial de emprender.

### **1.1.3 A nivel local**

Gómez (2013), cuya investigación fue realizada en la región de Lambayeque manifiesta que en nuestro departamento existen empresas que si realizan un trabajo

estratégico es decir tienen un plan de marketing, pero sobretodo llevan a cabo su planeamiento de forma ordenada, además que identifican sus debilidades desde una vista comercial, y eh allí donde un plan de marketing facilita a la empresa en poder mejorar sus gestiones dentro del servicio al cliente, lo cual ayuda a advertir los problemas próximos y con ello buscar soluciones alternas. Ante ello brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización haciendo que orienten cada vez más hacia clientes o consumidor. (p. 26)

En cuanto al hotel en estudio, en base a la observación aplicada se ha determinado que presenta problemas en el servicio turístico que ofrece actualmente, en el cual se evidencia la falta de atributos como la especialización de los trabajadores, la carencia de eficiencia de los servicios a la habitación, falta de mejora de la ambientación de algunas zonas y la seguridad que el cliente requiere por las noches.

Por otro lado, existe una mala disposición para resolver problemas por la parte gerencial la cual solo prioriza temas como la captación de trabajadores aprovechando la concurrencia al interior país con fines de turismo vacacional.

Referente al servicio que ofrece el Hotel Costa del Sol, se observa que éste carece a originalidad y se han tomado acciones de innovación del mismo, donde el huésped solo es atendido tradicionalmente por el recepcionista y orientado por el personal de atención, dejando de lado otras necesidades que no son satisfecha y que generan un debilitamiento en el posicionamiento de la marca. Asimismo, la empresa carece de estrategias de liderazgo en costos lo cual conlleva a mantener precios de hospedaje altos originando una baja de afluencia de huéspedes, dado éste problema gran parte de los huéspedes que se hospedan por primera vez en el hotel ya no regresan por segunda o tercera vez al hotel, pues optan por otros hoteles existentes en la zona y en los cuales se les ofrece un servicio más personalizado, de calidad y a precios promocionales.

En cuanto a plaza, se observa que el hotel se encuentra en una zona de alto tránsito vehicular lo que conduce a generar insatisfacción en el huésped por el bullicio del lugar. La principal queja del huésped que se hospeda en el hotel es la conectividad Wifi la cual es bastante baja en algunas habitaciones del edificio siendo necesario el uso de puertos de entrada a internet para ordenadores portátiles. El servicio de cafetería y restaurante en el hotel tiene baja afluencia de consumidores debido a que sus precios son relativamente altos en comparación a los precios de los competidores de la zona.

También se ha detectado que el Hotel Costa del Sol es visto por los visitantes o huéspedes como una segunda opción de hospedaje ya que existen una mayor

preferencia por el competidor más directo el cual ofrece mejores beneficios, a precios en concordancia con sus instalaciones y la calidad, atractivas promociones turísticas y descuentos especiales para sus clientes que requieren del servicio con mayor frecuencia.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **1.2.1 A nivel internacional**

García (2013), en su investigación denominada, Diseño de Plan de Marketing Estratégico Caso: Hotel Restaurante El Castillo, España, siendo su metodología basada en el planteamiento de un objetivo general el cual es diseñare un plan de marketing para el Hotel Restaurant El Castillo el cual se ubica en un pueblo de la Provincia de Palencia. El trabajo está estructurado atendiendo a las necesidades de una información a un plan de marketing completo y formal, siendo las conclusiones del investigador en la importancia que debe darse a todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, incluyendo a los cargos jerárquicos, esto implica la cooperación y coordinación conllevan a un beneficio mutuo entre la empresa con la parte emocional del cliente interno.

Mendoza (2010), su estudio titulado Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Líbano S.A, Ecuador, utilizo una metodología de investigación de tipo propositiva no experimental con un diseño transversal, siendo su objetivo general el posicionar la marca teniendo en cuenta la relación del cliente con su conocimiento con respecto a la empresa, siendo su principal conclusión del estudio de que los procesos de relación empresa – cliente hace una posible ganar mayor posicionamiento en el mercado de los negocios, siendo importante en tener en cuenta los factores de conveniencia con el cliente para lograr el posicionamiento deseado.

Cruz (2009), su estudio denominado Plan de Marketing relacional para posicionar a la empresa City Tours en la ciudad Valparaíso, Argentina. Tuvo una metodología de estudio de tipo propositiva no experimental con un diseño transversal, siendo su objetivo general el desarrollar un plan de marketing relacionado al posicionamiento de la empresa en mención. Asimismo se analizó un colectivo extenso siendo la población utilizada en el estudio los clientes actuales de la empresa. Su principal conclusión fue que las tácticas del marketing relacional se pueden llegar a



desarrollar a través de la famosa calidad de servicio, siendo la percepción de precios, el valor ofrecido, el producto o servicio, y las características fundamentales para llegar a posicionar a la empresa en el mercado deseado.

Gonzales (2013), en su investigación Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa IVERMEDICA, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Su principal propósito fue proponer un plan de marketing para posicionar a la empresa en el mercado de insumos y equipamiento médico, se tomó en cuenta dos poblaciones, la población 1 profesionales de medicina siendo 8,342 agremiados de las diferentes especialidades, segunda población conformada por 3 trabajadores de la empresa Invermedica C.A. Se obtuvo como conclusión que no se conoce la posición de la empresa frente a la competencia en el mercado, debiéndose a la no definición de objetivos estratégicos, desconoce asimismo la situación de la competencia, no planifica ventas, ni las metas en termino de ventas, existen cliente con alto nivel de insatisfacción y falta de fidelización.

### **1.2.2 A nivel nacional**

Valdemar (2014), en su tesis Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, 2013, tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento favorable de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Se obtuvo como principales conclusiones de la investigación que la universidad cuenta con un posicionamiento muy bajo comparado con las demás casas de estudio, este problema se acrecienta debido que no se utiliza como herramienta de gestión un plan de marketing.

Navarro (2011), en su investigación Propuesta de un plan Marketing relacional para incrementar el posicionamiento en el restaurante Hebrón Grill. Su principal objetivo fue determinar los perfiles de consumidores que asisten a este restaurant para proponer como principal estrategia un plan de marketing relacional siendo el principal objetivo el incrementar el posicionamiento de la empresa, tomando como inicio la relación existente entre la oferta y lo esperado por el cliente. El investigador menciona

que los clientes siempre esperan que las empresas cumplan con sus expectativas, dado una atención personalizada, destacando un trato amable y el ofrecer un buen producto que satisfaga sus necesidades.

### **1.2.3 A nivel local**

Ramírez (2013), en su investigación presenta una propuesta de posicionamiento de la empresa Infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el año 2013 en la ciudad de Lima.

El investigador aborda un tema de desarrollo mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento y comunicación con el empleo de medios sociales, dentro de las principales conclusiones de esta investigación es que la empresa en mención ve conveniente implementar una estrategia dado a las expectativas de crecimiento en ventas y utilidades las cuales están por encima de las de los accionistas. El posicionamiento es la actividad de marketing y el proceso de identificar un problema u oportunidad de mercado y desarrollar una solución basada en estudios de mercado, segmentación y datos de apoyo. En pocas palabras, ¿por qué un cliente potencial compra un producto o servicio sobre otro similar? ¿Cuál es esa característica o beneficio único que ofrecen sus ofertas?

## **1.3. Teoría relacionada al tema**

### **1.3.1. Plan de Marketing**

El documento escrito que describe sus esfuerzos de publicidad y marketing para el próximo año; que incluye una declaración de la situación de la comercialización, un análisis de los mercados de destino, el posicionamiento de la empresa y una descripción de la mezcla de marketing que va a utilizar para alcanzar sus objetivos de marketing. (Kotler, 2008).

Una empresa necesita un plan de marketing del mismo modo que necesita un plan de negocios.

Kötler, (2008). Indica que las estrategias de marketing son importantes para el éxito de la gestión comercial de una organización, debido a que generan posibilidades que atenúan el éxito el logro de las ventajas competitivas.

Kötler nos habla de una herramienta llamada Marketing Mix, la cual es utilizada por mercadólogos para alcanzar metas que se proponen a través de la combinación de elementos controlables importantes como producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P's del marketing. (2008)

**1.3.1.1. Importancia del plan de marketing:** Radica en el conocimiento de una buena combinación de los elementos controlables o el conocido marketing mix, lo que permite que la organización pueda actuar de forma organizada, planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. (Kotler, 2008).

#### **1.3.1.2. Estructura de un plan de marketing:**

**Análisis de la situación:** Esta sección introductoria contiene una visión general de la situación tal como existe hoy en día y proporcionará un punto de referencia útil de cómo adaptar y refinar un plan en los próximos meses. Comienza con una breve descripción del producto o servicio ofertado actual, las ventajas de marketing y los desafíos que enfrenta, y un vistazo a las amenazas planteadas por sus competidores. (Kotler, 2008).

**Público objetivo:** Todo lo que se necesita aquí es una simple descripción del público objetivo. Si es una empresa de comercialización a los consumidores, se debe diseñar un perfil de público objetivo basado en datos demográficos, como la edad, el sexo y otras características importantes. (Munuera, Escudero y Rodríguez, 2007).

**Objetivos:** La clave es hacer metas realistas y mensurables para que pueda evaluar fácilmente su rendimiento. "Aumentar las ventas de periféricos" es un ejemplo de una meta ineficaz. Se estaría en una posición mucho mejor para medir su progreso con marketing con una meta como, "Aumentar las ventas de periféricos 10 por ciento en el primer trimestre, un 15 por ciento en el segundo trimestre, el 15 por ciento en el tercer trimestre y 10 por ciento en el cuarto trimestre." (Munuera, Escudero y Rodríguez, 2007).

**Estrategias y Tácticas:** En esta sección se realiza la mayor parte del plan, es necesario tomar todo el espacio que se necesita para dar una visión general de las estrategias de marketing y la lista de cada una de las tácticas correspondientes a emplear para ejecutarlos. (Munuera, Escudero y Rodríguez, 2007).

**Desglose de Presupuesto:** La sección final del plan incluye un breve desglose de los costos asociados a cada una de las tácticas. Si se encuentra la táctica que ha seleccionado es demasiado costosa, es posible volver atrás y hacer las revisiones antes de llegar a un presupuesto final. (Munuera, Escudero y Rodríguez, 2007)

### **1.3.1.3. Características del marketing:**

Patrick (2010), nos dice que las estrategias de marketing son el mecanismo de mayor adecuación para poder coordinar los programas que serán utilizados para una organización con áreas específicas como promoción, publicidad, ventas, desarrollo de nuevos productos, y otros. Debido a que cada programa produce un impacto diferente en el mercado. Unas de las principales características del marketing operativo son que se sitúan a un corto y mediano plazo siendo su principal función el crear un volumen de negocios es decir ventas, sin embargo no puede crear demanda donde no existe oportunidad.

### **1.3.1.4. Elementos de las estrategias de marketing:**

#### *1.3.1.4.1. Producto*

*Estrategias de Producto.* Kotler define al producto como todo lo que se puede ofrecer en el mercado para su compra, uso o consumo y el cual puede satisfacer las necesidades o deseos de un cliente o consumidor. Asimismo se indica que es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer para satisfacer un deseo o necesidad. Indica asimismo que un producto está compuesto por una planificación en base la recopilación de información en base al conjunto de necesidades en el mercado y posterior a esto se debe mantener una supervisión constante sobre nuevos

acontecimientos que puedan generar una disminución en su uso, valor o importancia para el cliente. (2008)

#### *1.3.1.4.2. Precio*

**Estrategias de Precio.** Kötler define al precio como una de las variables del marketing siendo de mayor importancia para la decisión de compra del cliente o consumidor, el precio va acorde con el diseño del producto, su distribución y las decisiones de promoción para poder crear un programa de mercadotecnia eficaz, no se es fácil definir un precio en la vida real, debido que engloba muchos aspectos, lo que no se percaten a ello pueden cometer muchos errores siendo estos costosos durante el proceso. La fijación del precio requiere de habilidades técnicas, que se exige forzosamente a un sentido creativo y conocimiento en la motivación hacia el consumidor para que ayuden a definir y fijar un precio adecuado a largo plazo desde la introducción al mercado hasta su posicionamiento. (2008).

#### *1.3.1.4.3. Promoción*

*Estrategias de Promoción,* se toma en cuenta al término promoción como el resumen de actividades asociadas a la comunicación de marketing, es decir al mercado meta y a los motivos del porque el comprador elige el producto, lo cual conlleva a que la empresa establezca objetivos para lograr un posicionamiento no solo en el mercado sino en la mente del consumidor. Las estrategias que se definen son un programa integrado y controlado de métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización. (Guiltinan y Gordon, 1994).

#### *1.3.1.4.4. Plaza*

*Estrategias de Plaza o distribución,* denominada como el conjunto de actividades destinadas a poner bienes y servicios en la cantidad y lugar idóneo cuando el consumidor o cliente lo desee. Las actividades que intervienen a menudo una serie de compañías o individuos son intermediarios que se unen para formar canales de distribución, que hace presencia el camino que el fabricante sigue para poder hacer llegar su producto al consumidor final. (Kotler, 2008).

Existen diferencias en el caso de empresas de servicio, la cual su distribución es diferente pues es muy corta siendo por lo general crear y distribuir

en forma paralela, los cuales se denominan como ventas directas, aquí el cliente debe ir hasta las instalaciones del proveedor.

#### *1.3.1.4.5. Posicionamiento*

Para Merino y Espino (2009). El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción se toma como un significado de las experiencias que atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos, siendo las percepciones tanto subjetivas como selectivas, estando estrictamente relacionadas con tres tipos de influencia: características físicas de los estímulos, interrelación del estímulo con el entorno y las condiciones internas particulares de la persona. (Merino y Espino, 2009).

#### **1.3.1.5. Dimensiones de posicionamiento**

Harrison, (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

**Diferenciación.** La idea de contar con la diferenciación es de ofertar un producto que sea totalmente original, único e innovador que nos permita diferenciarnos de la competencia. Y sea el principal motivo por que los consumidores prefieren a la organización, a ello también se le denomina ventaja competitiva. (Harrison, 2002).

**Expectativas del consumidor.** Consumidor o también llamado cliente donde se evalúa la calidad de los servicios y productos, utilizando como referencia la comparación de lo esperado con lo recibido. Asimismo el gestionar las percepciones es crucial al momento de afianzar el posicionamiento en el mercado.

Se oferta un producto o se realiza un servicio, se considera la atención al cliente como una variable importante en la mayoría de empresas o negocios. (Harrison, 2002).

**Competidores.** La competencia al momento de comparar el instructivo con su participación en el mercado se denomina “participación en la mente”. (Harrison, 2002).

Sin embargo, esta manera tiene medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas. (Harrison, 2002).

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima - 2016?

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

La presente investigación se justifica porque abarcará y profundizará el estudio de las variables que se mencionan aquí, generando una innovación científica tomando en cuenta el problema planteado y a su vez dará lugar a la complementación de estudios posteriores.

Por otro lado, la investigación se ha desarrollado para mejorar las condiciones competitivas del Hotel Costa del Sol, a través de la mejora de su posicionamiento y marca en el mercado objetivo, para dicho fin, se ha elaborado un plan de marketing debido a que tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca de cualquier tipo de organización.

Respecto a su justificación metodológica, el presente estudio empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos como entrevista y el cuestionario con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, a su vez, se emplearán estudios relacionados al tema con el propósito de complementar la investigación, por lo tanto es importante porque servirá de marco referencial para futuros investigadores y la complementación de conclusiones finales de investigaciones.

En cuanto a su alcance, la presente investigación busca abordar los problemas internos de la empresa en estudio para su solución general, beneficiando tanto a la empresa hotelera como a los integrantes que conforman la estructura organizativa.

Por último, socialmente se justifica porque permitirá resolver problemas que afecten al cliente (huésped), y hará más eficiente las actividades o responsabilidades

asignadas a los trabajadores para el correcto proceso de marketing de los servicios de hospedaje que posee la empresa.

## **1.6. Hipótesis.**

Un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima – 2016

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima - 2016.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el hotel Costa del Sol, Lima – 2016.

Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol, Lima – 2016.

Identificar cuáles son las características que busca en huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.

Diseñar un plan de marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.



## II. MATERIAL Y MÉTODO

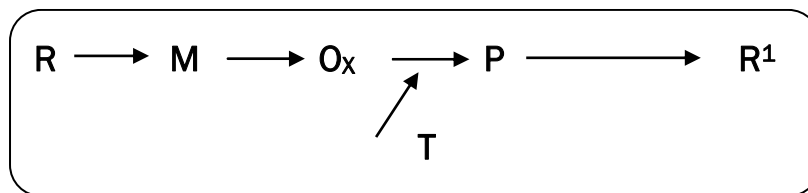
### 2.1. Tipo y diseño de investigación.

**2.1.1. Tipo de Investigación:** Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.

**2.1.1.1. Descriptiva,** se utilizó este tipo de investigación debido que se analizó el problema y se establecen nuevos criterios para responder a las causas del porqué ocurren los hechos y las condiciones en las que se dan.

**2.1.1.2. Propositiva,** debido que se propuesto un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en mención.

**2.1.2. Diseño de Investigación:** El diseño de investigación es no experimental, presentándose de la siguiente manera:



**En el cual:**

**Realidad (R):** Esta referida a la problemática observada.

**Muestra (M):** Clientes del Hotel Costa el Sol, Lima 2016.

**Observación (O<sub>x</sub>):** Observación de la situación existente.

**Modelo Teórico (T):** Construcción del esquema teórico metodológico.

**Programa (P):** Corresponde a la propuesta de la investigación.

**Realidad Transformada (R<sup>1</sup>):** Estudio en el Costa El Sol de la ciudad de Lima.

### 2.2. Población y Muestra.

**2.2.1. Población:** El número de clientes que tiene el Hotel Costa el Sol es variado cada mes por lo que se ha decidido tomar como población el total de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Tabla 1. *Población Clientes Hotel Costa del Sol*

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Número de clientes</b>
2016	Enero	325
2016	Febrero	421
2016	Marzo	386
2016	Abril	391
2016	Mayo	298
2016	Junio	436
<b>Total de clientes</b>		<b>2257</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos del Hotel Costa El Sol, Lima 2016.*

La población estuvo conformada por el total de clientes de los últimos seis meses del Hotel Costa El Sol de la ciudad de Lima, es decir 2257 clientes desde enero del año 2016 hasta junio del año 2016.

### 2.2.2. Muestra.

Se realizó un muestro probabilístico donde todos los clientes que hacen uso de los servicios de la empresa, tuvieron la oportunidad de ser elegidos al azar.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (2257)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (96%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 2257 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(2257 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 243$$

Por lo tanto, la muestra estará conformada por un total de 243 huéspedes del hotel Costal Del Sol.

### 2.3. Variables de investigación.

La definición conceptual de las variables de investigación se muestra en la tabla.

*Tabla 2 Definición conceptual de las variables de investigación*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>INDEPENDIENTE</b> <i>Plan de Marketing</i>	Según Rivera, J. (2012), indica que un plan de marketing es un documento que sirve como herramienta básica para la gestión y debe ser utilizado por toda empresa direccionada al mercado para ser competitiva.
<b>DEPENDIENTE</b> <i>Posicionamiento</i>	Para Kotler, P. (2008), el posicionamiento es un esfuerzo de tener cuenta los beneficios claves y la diferenciación del producto y como este se encuentra en la mente de los clientes o consumidores.

*Fuente: Elaboración propia.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	Instrumento
Plan de Marketing	Producto	Calidad	¿Está usted satisfecho en cuanto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima? ¿Está usted satisfecho en cuanto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol?	a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Indiferente d) Satisfecho e) Muy satisfecho.	Técnica: Encuesta.  Instrumento: Cuestionario.
		Cantidad	¿Cómo se encuentra usted con respecto a servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol? ¿Está usted satisfecho en cuanto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol?		
		Características del precio	¿Cómo se encuentra usted en cuanto a los precios de que posee el Hotel Costa del Sol?		
	Precio	Cambios en el precio	¿Está usted satisfecho con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol?		
		Ubicación e instalaciones	¿Está usted satisfecho con la ubicación del Hotel Costa del Sol es la adecuada? ¿Se siente usted cómodo en el mobiliario de las instalaciones?		
	Plaza	Apariencia y seguridad	¿Cómo se encuentra usted con respecto decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol? ¿Cómo se encuentra usted con respecto a la seguridad ofrecida?		
			Aspecto de las instalaciones		
	Promoción	Atractividad	¿Es atractivo para usted el nombre o marca del hotel? ¿Considera usted que las ofertas o promociones son atractivas?		
		Servicios adicionales y descuentos	¿Está usted satisfecho con los descuentos y promociones por su frecuencia de hospedaje?		

Fuente. Elaboración propia.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	Instrumento
<b>Posicionamiento</b>	Diferenciación	Nivel de diferenciación	¿En comparación a otros hoteles de la zona, considera usted que el Hotel Costa del Sol es diferente (mejor)? ¿Usted qué recomendaría para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol?	Respuestas de elección múltiple.	Técnica: Encuesta.  Instrumento: Cuestionario.
		Asociación de la marca con calidad del servicio	¿Cuál considera es el principal atributo del Hotel Costa del Sol? ¿Usted cuan satisfecho está con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol?		
	Expectativas del consumidor	Percepción de marca	¿Usted reconoce fácilmente la marca que posee la empresa? ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol?		
		Nivel de relación de la marca con el servicio	¿Cuándo escucha el nombre de la empresa? ¿Con qué tipo de rubro lo relaciona? ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona?		
	Competidores	Nivel de posición de competidores	¿En relación a la pregunta anterior ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Costa del Sol? ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad? ¿En qué posición nos ubicaría?		

*Fuente. Elaboración propia.*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnicas de investigación**

**2.4.1.1. Observación Metódica:** En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación metódica con la finalidad de registrar los elementos de producto, precio, plaza y promoción que aplica el hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima, para tener como partida de inicio un planteamiento más real.

**2.4.1.2. Encuesta:** Es uno de las técnicas que se emplearon para la recopilación de información, al cual fue aplicada a los clientes siendo un cuestionario de 25 preguntas, en las cuales se utilizó la escala de Licker.

### **2.4.2. Instrumento de Investigación**

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario (Cálculos basados en un análisis exhaustivo de confiabilidad y validez del instrumento de medición, asegurando así escoger niveles altos de confiabilidad muestral).

Se contó con una relación de ítems para identificar las dimensiones del plan de marketing y el posicionamiento, las cuales se aplicaron a todos los integrantes de la muestra que se estudiarán con el fin de obtener la información que se requiere.

### **2.4.3. Validez**

Los instrumentos de recolección fueron validados por especialistas en Turismo y en Administración de empresas, siendo evaluados mediante una cartilla en la cual se analizaba si era correcto los ítems tanto en indicador como en intención de medición.

Los especialistas quienes validaron los instrumentos a utilizar fueron:

MBA. Juana Graciela Palma Vallejo – Gerente Propietario de PV Consultora en Turismo y Negocios.

MBA. Daniel Enrique Ordinola Rodríguez – Gerente Propietario de INNOVA Consultoría.

MBA. Stalyn Marco Altivez Monteza – Coordinador de Ministerios de la Producción USAT.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

Para el grado de confiabilidad se utilizó la teoría de Alpha de Cronbach, donde se especifica que los valores desde 0 a 0.2 son de grado de confiabilidad mínima y mayores a 1 es confiabilidad perfecta.

#### **2.5. Procedimiento para la recolección de datos.**

En primer lugar se procedió a la revisión y reproducción de los instrumentos de evaluación, luego la presentación de los investigadores debidamente identificados ante los clientes, gerentes o representantes a quienes se les explicará las razones de la evaluación. Posteriormente se les explicó el contenido, finalidad y otros detalles del consentimiento informado. Después de haber aceptado voluntariamente a participar en la evaluación, se procedió a la aplicación de los cuestionarios, tomando en cuenta:

a) Las condiciones ambientales, mobiliarias y materiales para la evaluación sean las más aceptables: buena iluminación, ventilación y espacio necesario.

b) Al finalizar la evaluación se procede a las palabras de agradecimiento y se les menciona que los resultados del estudio son de gran importancia en medida que se busca mejorar los productos y servicios brindados de parte de la empresa.

#### **2.6. Aspectos éticos.**

Rebolledo-Malpica, Rojas, Noreña y Alcaraz-Moreno (2012) indica aspectos éticos como el consentimiento informado, en el cual el participante de la presente investigación muestra las condiciones, derechos y responsabilidades que la investigación asume; confidencialidad, asume es que la información presentada en la investigación es segura y está protegida como una información valiosa. Por último se toma en cuenta observación del participante, en el cual el autor de la investigación trabajo con prudencia durante el proceso de recogimiento y acopio de la información.

## **2.7. Criterios de rigor científico.**

En este aspecto de Criterio de rigor científico se tuvo en cuenta en la investigación la credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad, teniendo resultados de las variables observadas y estudiadas; otra es la Relevancia, la cual se tuvo el propósito de alcanzar los objetivos planteados para un mejor estudio de las variables.



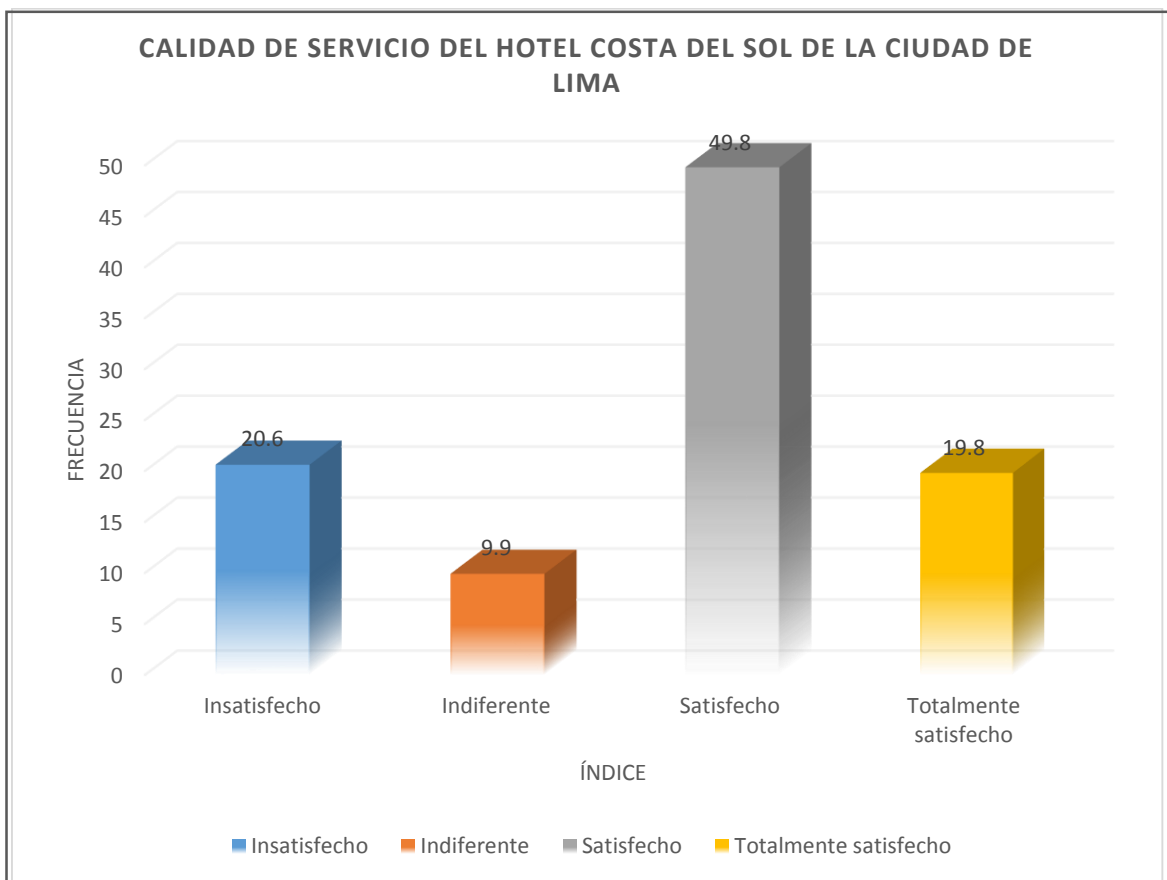
### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 3:** Calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	50	20,6	20,6	20,6
Indiferente	24	9,9	9,9	30,5
Satisfecho	121	49,8	49,8	80,2
Totalmente satisfecho	48	19,8	19,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



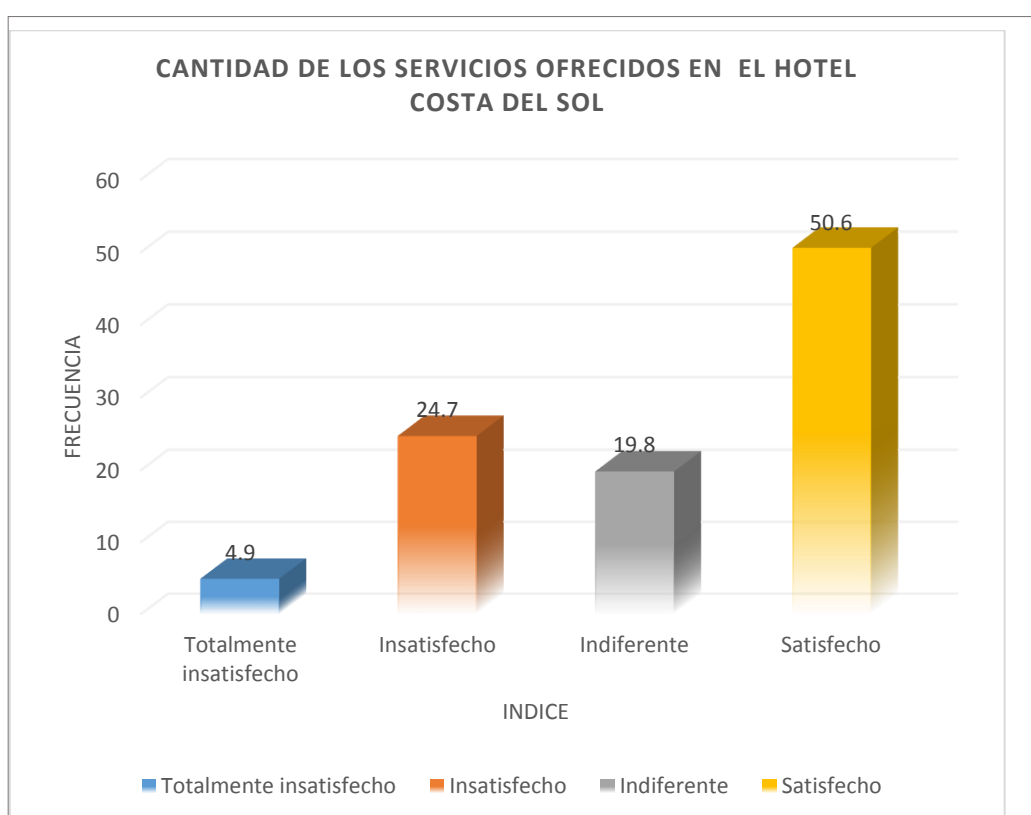
**Figura 1:** En el presente resultado respecto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima, muestra que un 50% de clientes encuestados está “satisfecho con la calidad del servicio ofrecido, mientras que un 20% manifestó estar “insatisfecho”, por lo tanto se evidencia que la dimensión producto o servicio presenta problemas debido a que no se cumple con las necesidades de todos los huéspedes del hotel.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4:** Cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	12	4,9	4,9	4,9
	Insatisfecho	60	24,7	24,7	29,6
	Indiferente	48	19,8	19,8	49,4
	Satisfecho	123	50,6	50,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



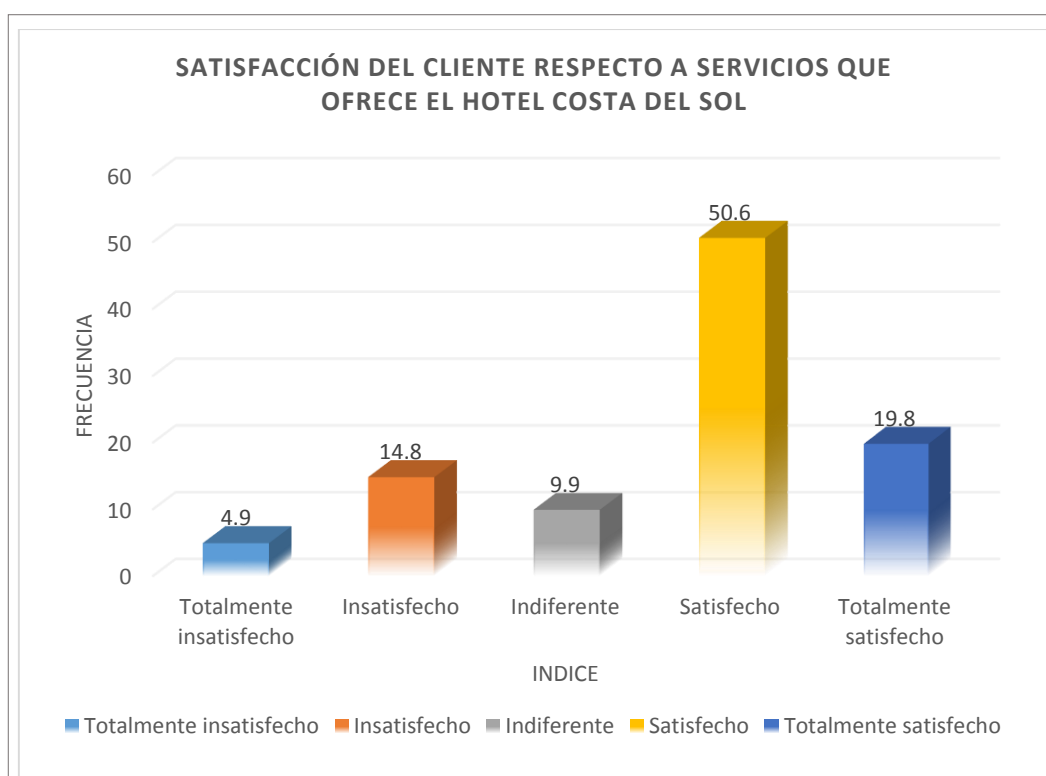
**Figura 2:** En el presente resultado respecto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol, muestra que un 51% de clientes encuestados está “satisfecho” con la cantidad de servicios ofrecidos, mientras que un 25% manifestó estar “insatisfecho”, aquí se evidencia parte importante de clientes presentan insatisfacciones durante su estadía en el hotel debido a que no se les ofrece los servicios que esperan recibir.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5:** Satisfacción del cliente respecto a servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	12	4,9	4,9	4,9
	Insatisfecho	36	14,8	14,8	19,8
	Indiferente	24	9,9	9,9	29,6
	Satisfecho	123	50,6	50,6	80,2
	Totalmente satisfecho	48	19,8	19,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



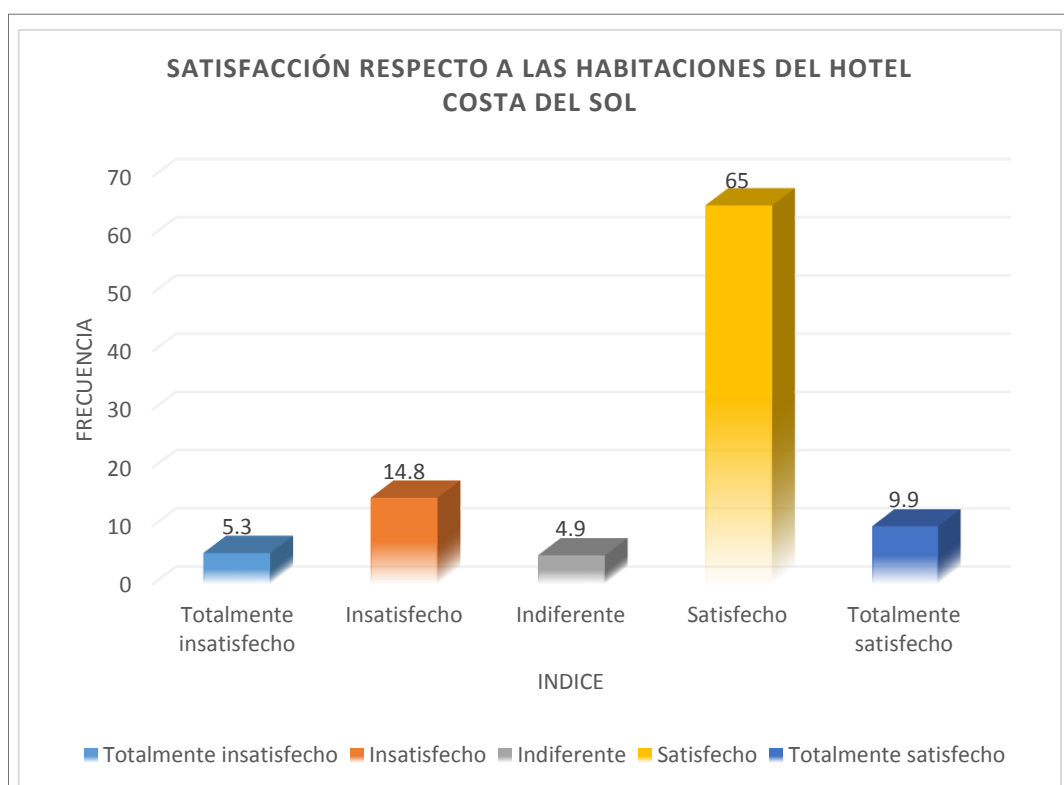
**Figura 3 :** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol, muestra que un 51% de clientes encuestados está “satisfecho” con el servicio prestado por el hotel, sin embargo 15% de clientes manifestaron “insatisfecho” y el 5% “totalmente insatisfechos” lo cual indica que el hotel no está haciendo uso de estrategias de producto que le permitan ofrecer mayores beneficios y éstos ser bien percibidos por sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6:** Satisfacción respecto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	13	5,3	5,3	5,3
	Insatisfecho	36	14,8	14,8	20,2
	Indiferente	12	4,9	4,9	25,1
	Satisfecho	158	65,0	65,0	90,1
	Totalmente satisfecho	24	9,9	9,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



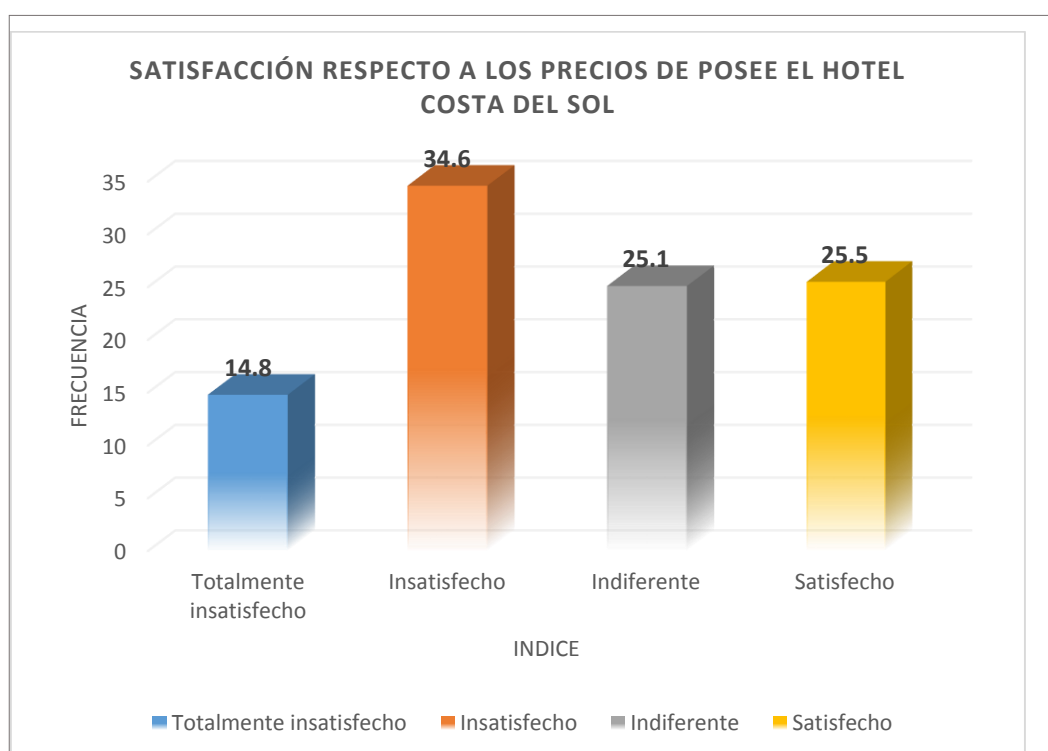
**Figura 4:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción respecto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol, muestra que un 65% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto, mientras que un 15% manifestó estar “insatisfecho” y el 5% “totalmente insatisfecho, esto indica que existen diversos favores por los cuales el huésped no está conforme con la ambientación de las habitaciones, por lo tanto, se debe considerar como estrategia un reordenamiento de las habitaciones.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7:** Satisfacción respecto a los precios que posee el Hotel Costa del Sol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente insatisfecho	36	14,8	14,8	14,8
Insatisfecho	84	34,6	34,6	49,4
Indiferente	61	25,1	25,1	74,5
Satisfecho	62	25,5	25,5	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



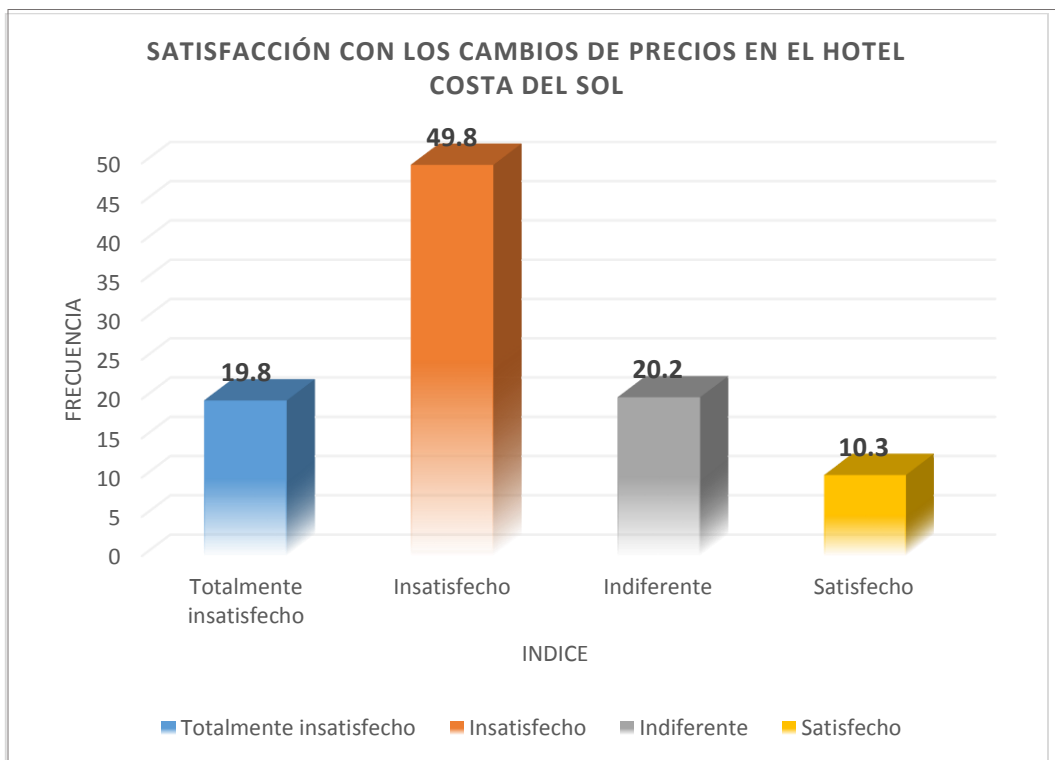
**Figura 5:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción sobre los precios de que posee el Hotel Costa del Sol, muestra que un 25% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto, mientras que un 35% manifestó estar “insatisfecho”, lo cual indica que el hotel Costa del Sol, no cuenta con precios competitivos y en consecuencia, conlleva a que reducir su posicionamiento en el sector.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8:** Satisfacción con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente insatisfecho	48	19,8	19,8	19,8
Insatisfecho	121	49,8	49,8	69,5
Indiferente	49	20,2	20,2	89,7
Satisfecho	25	10,3	10,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



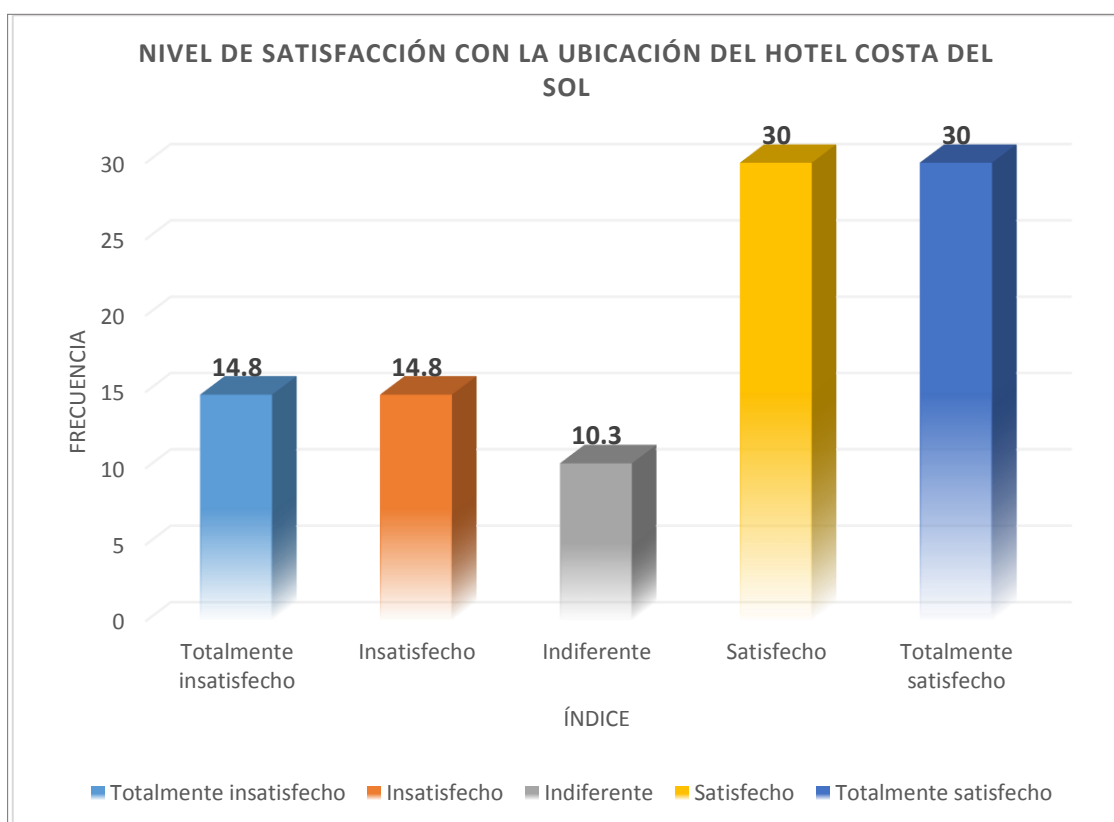
**Figura 6:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol, muestra que un 50% de clientes encuestados está “insatisfecho” los cambios de precios, mientras que un 10% manifestó “satisfecho” con este aspecto, lo cual indica que el cliente es altamente sensible al precio siendo necesario mantener una estrategia de precio en el servicio que contribuya a incrementar el posicionamiento en el sector.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9:** Nivel de satisfacción con la ubicación del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	36	14,8	14,8	14,8
	Insatisfecho	36	14,8	14,8	29,6
	Indiferente	25	10,3	10,3	39,9
	Satisfecho	73	30,0	30,0	70,0
	Totalmente satisfecho	73	30,0	30,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



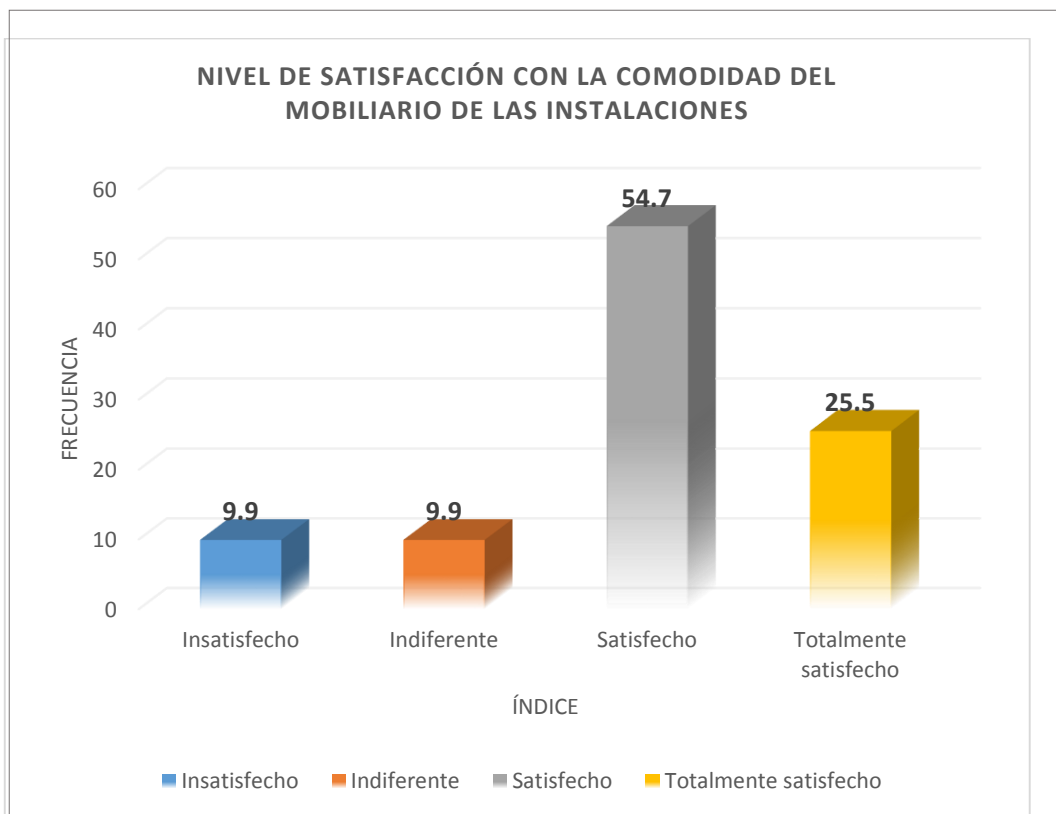
**Figura 7:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con la ubicación del Hotel Costa del Sol, muestra que un 30% de clientes encuestados está “satisfecho” con la ubicación del hotel, el 30% manifestó estar “totalmente satisfecho”, no obstante, se evidencia que 15% de clientes esta “insatisfecho con este aspecto, esto indica que la dimensión plaza de la variable marketing posee ciertas deficiencias donde algunos clientes consideran que el hotel no es cercano a las zonas donde realizarán actividades diversas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10:** Nivel de satisfacción con la comodidad del mobiliario de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	24	9,9	9,9	9,9
	Indiferente	24	9,9	9,9	19,8
	Satisfecho	133	54,7	54,7	74,5
	Totalmente satisfecho	62	25,5	25,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con la comodidad del mobiliario de las instalaciones, muestra que un 55% de clientes encuestados está “satisfecho” la comodidad del hotel, el 25% manifestó “totalmente satisfecho”, sin embargo, un 10% manifestó estar “insatisfecho” con este aspecto, lo cual indica que el hotel posee un alto nivel de comodidad representado por su buena infraestructura.

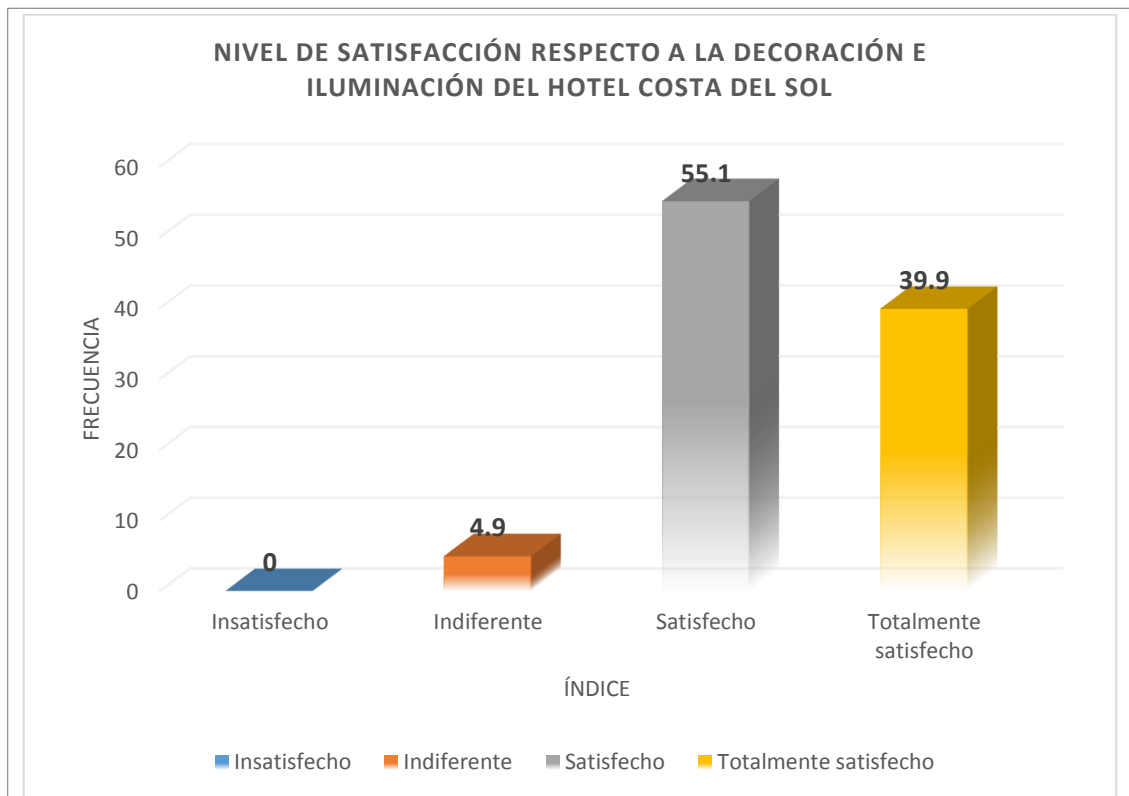
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 11:** Nivel de satisfacción respecto a la decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	4,9	4,9	4,9
	Satisfecho	134	55,1	55,1	60,1
	Totalmente satisfecho	97	39,9	39,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



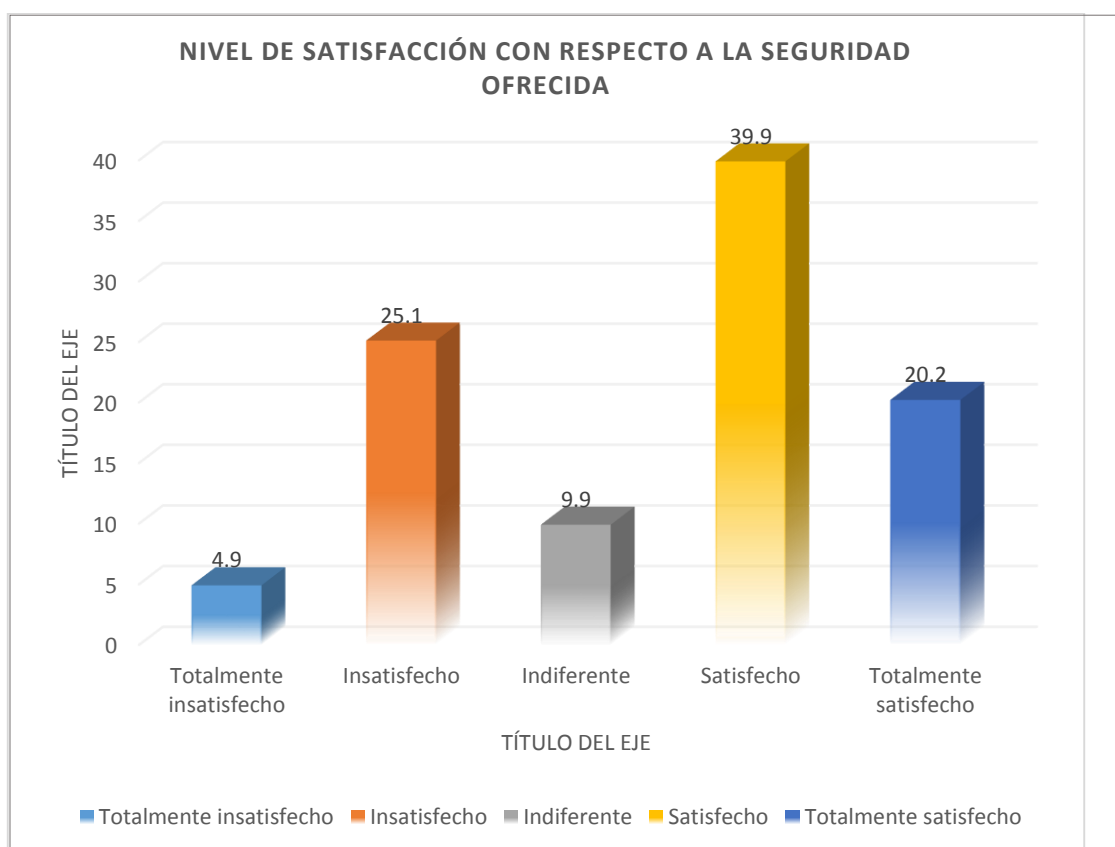
**Figura 9:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción sobre la decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol, muestra que un 55% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto y el 40% manifestó estar “totalmente satisfecho”, esto demuestra que el hotel posee un ambiente adecuado y correctamente iluminado para el confort del huésped durante su estadía en las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12:** Nivel de satisfacción con respecto a la seguridad ofrecida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	12	4,9	4,9	4,9
	Insatisfecho	61	25,1	25,1	30,0
	Indiferente	24	9,9	9,9	39,9
	Satisfecho	97	39,9	39,9	79,8
	Totalmente satisfecho	49	20,2	20,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



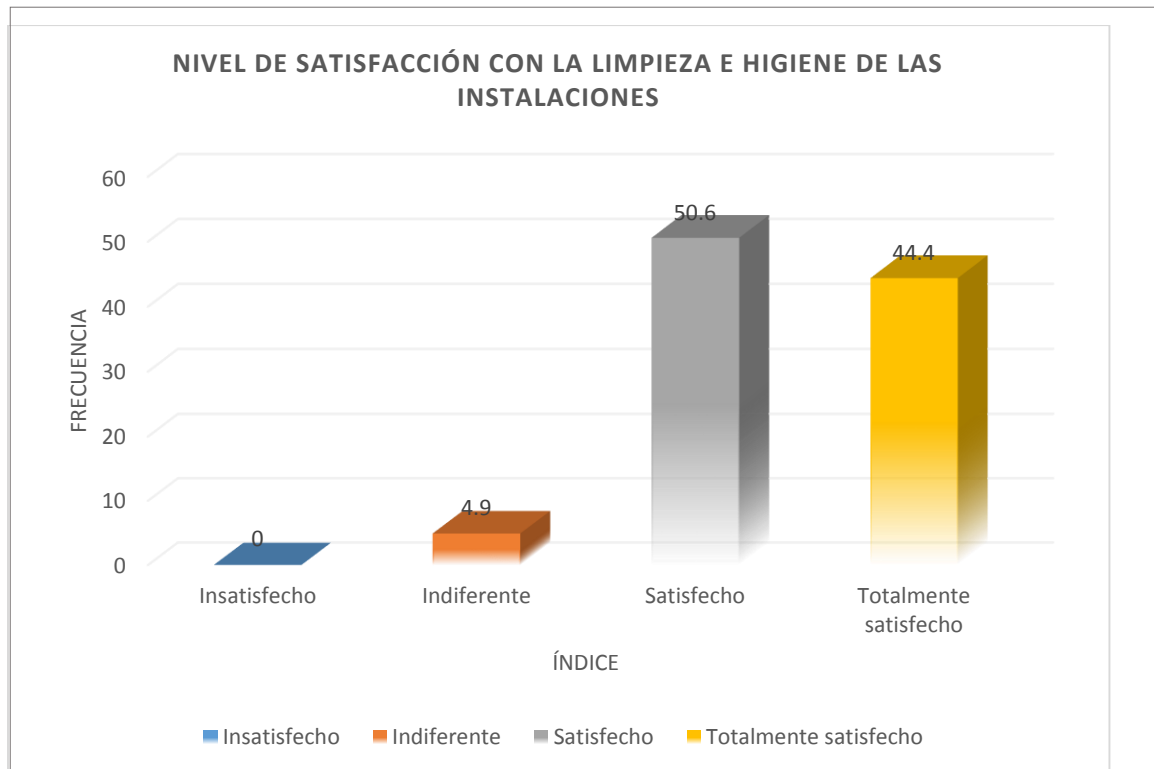
**Figura 10:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con la seguridad ofrecida en el hotel, muestra un 40% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto, sin embargo, el 25% manifestó estar “insatisfecho”, lo cual evidencia que la seguridad que ofrece el hotel no es suficiente para satisfacer las necesidades de una parte importante de clientes, siendo necesario potenciar el servicio ofreciendo complementos adicionales sobre seguridad interna en el hotel.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13:** Nivel de satisfacción con la limpieza e higiene de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	4,9	4,9	4,9
	Satisfecho	123	50,6	50,6	55,6
	Totalmente satisfecho	108	44,4	44,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



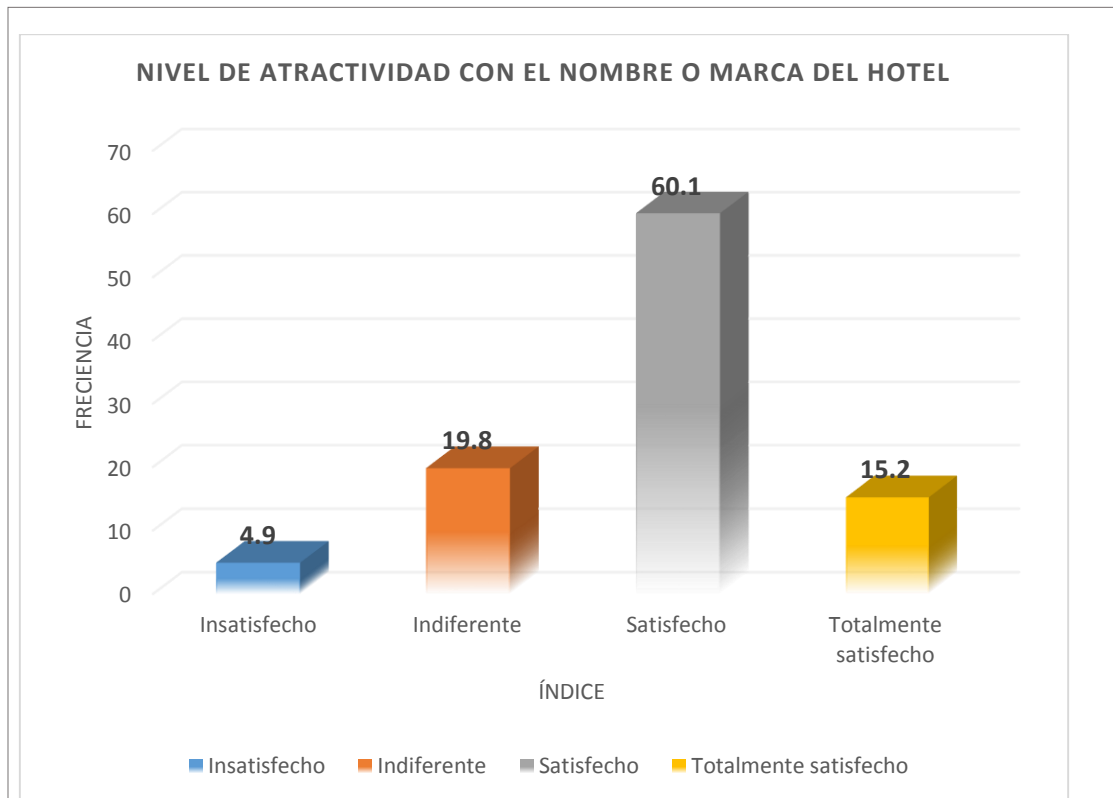
**Figura 11:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con la limpieza e higiene de las instalaciones, muestra un 51% de clientes encuestados “satisfecho” con este aspecto, el 44% manifestó estar “totalmente satisfecho, mientras que solo un 5% manifestó indiferente, en ese sentido, se evidencia que el hotel Costa el Sol posee un alto nivel de higiene y limpieza en sus instalaciones debido a que debe cumplir con las normas internacionales de calidad para obtener al acreditación de cuatro estrellas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14:** Nivel de atraktividad con el nombre o marca del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	48	19,8	19,8	24,7
	Satisfecho	146	60,1	60,1	84,8
	Totalmente satisfecho	37	15,2	15,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



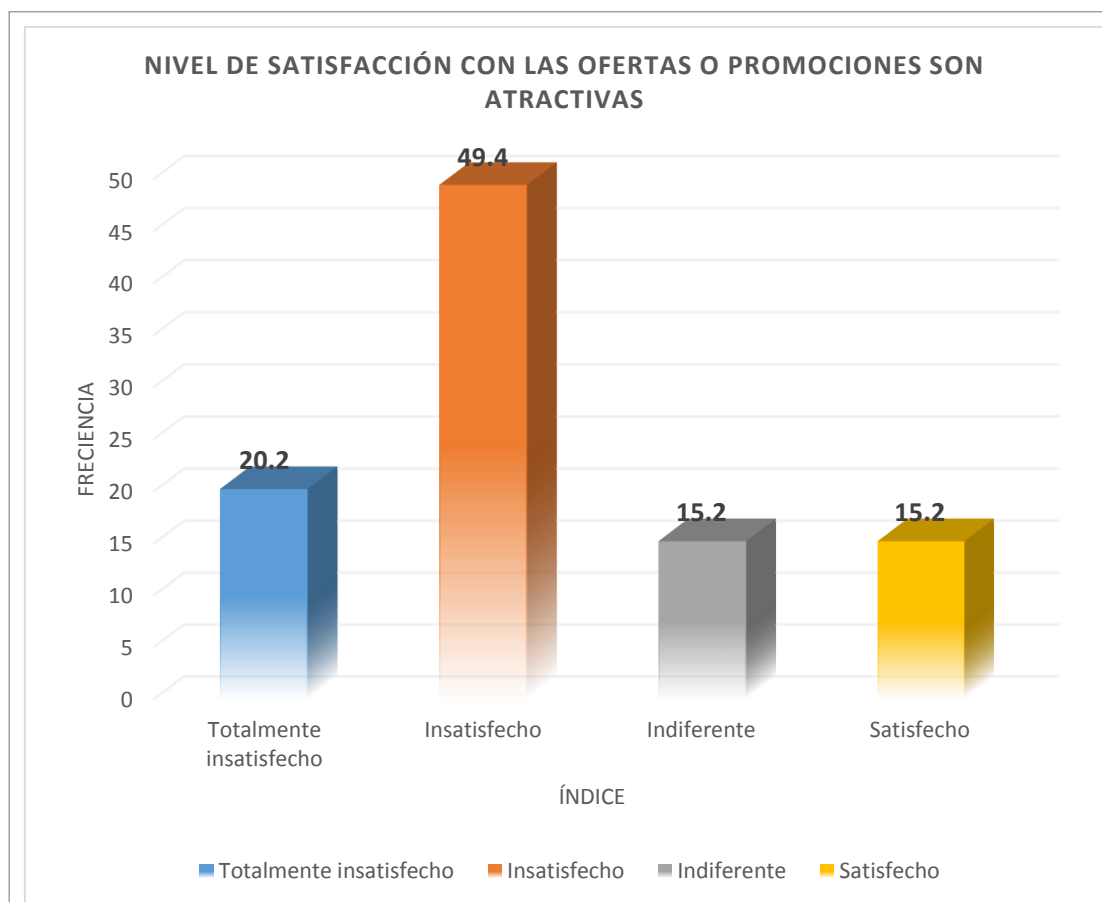
**Figura 12:** En el presente resultado respecto al nivel de atraktividad con el nombre o marca del hotel, muestra un 51% de clientes encuestados “satisfecho” con este aspecto, el 15% manifestó “totalmente satisfecho”, mientras que el 5% indicó “insatisfecho” con la atraktividad del nombre, esto manifiesta que el hotel posee un nombre comercial de alto impacto pero como toda marca no siempre es a gusto del 100% de clientes.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15:** Nivel de satisfacción con las ofertas o promociones son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	49	20,2	20,2	20,2
	Insatisfecho	120	49,4	49,4	69,5
	Indiferente	37	15,2	15,2	84,8
	Satisfecho	37	15,2	15,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



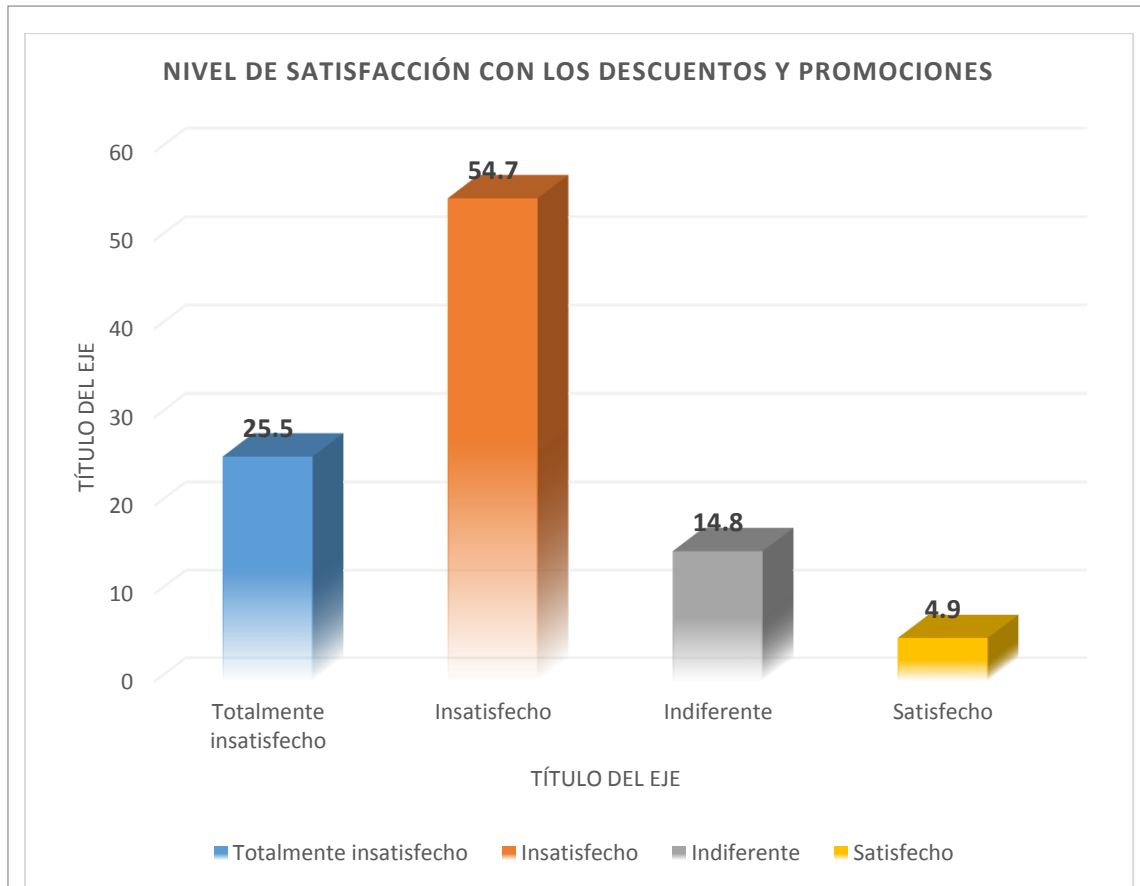
**Figura 13:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con las ofertas o promociones son atractivas, muestra solo un 15% de clientes encuestados “satisfecho” con este aspecto, no obstante el 50% manifestó “insatisfecho” sobre las ofertas y promocione, lo cual evidencia que el hotel no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16:** Nivel de satisfacción con los descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	62	25,5	25,5	25,5
	Insatisfecho	133	54,7	54,7	80,2
	Indiferente	36	14,8	14,8	95,1
	Satisfecho	12	4,9	4,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



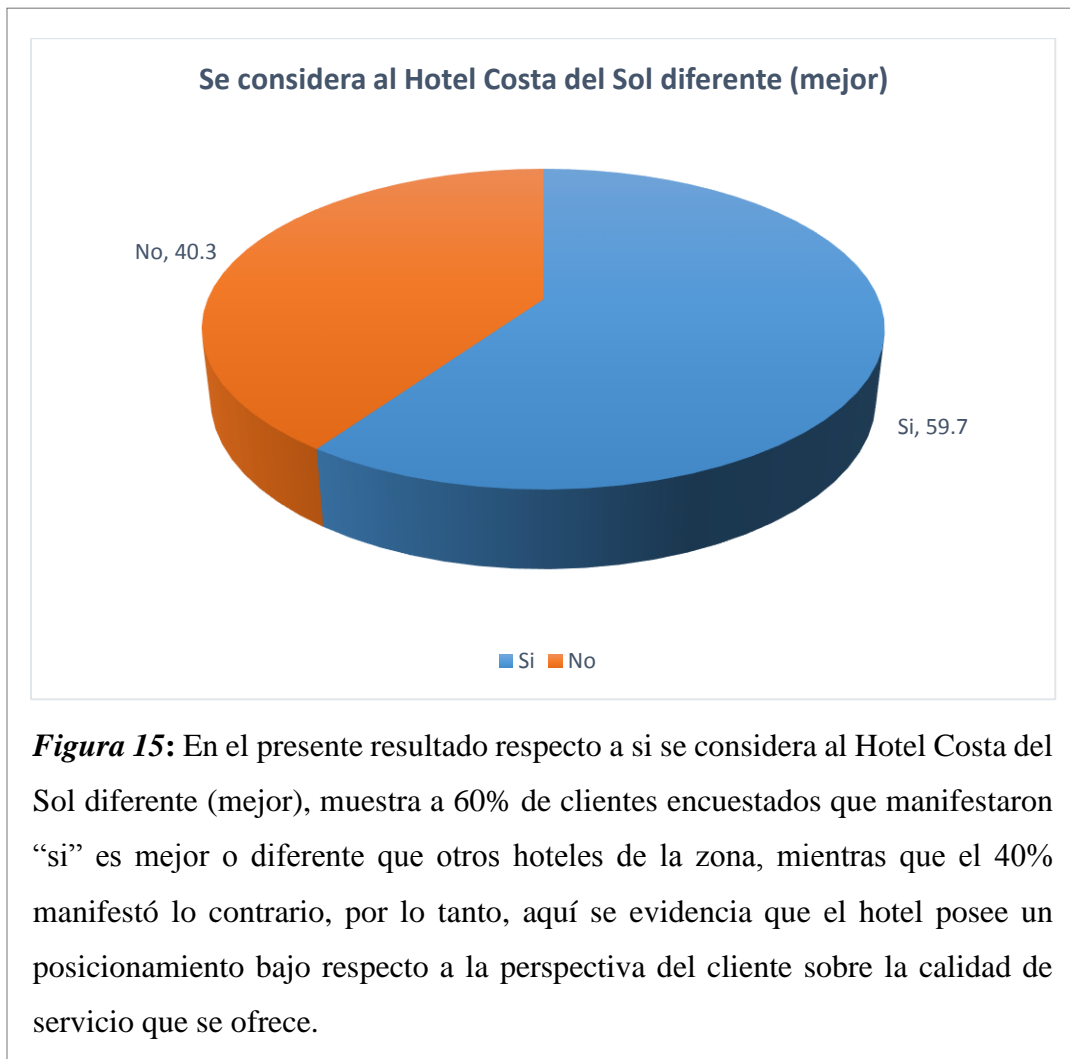
**Figura 14:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con los descuentos y promociones, muestra solo un 5% de clientes encuestados “satisfecho” con este aspecto, sin embargo, el 55% manifestó estar “insatisfecho” y el 25% manifestó “totalmente insatisfecho”, lo cual indica que el hotel Costa de Sol no cuenta con promociones atractivas para cliente de mayor frecuencia de hospedaje, aquí se determina que la dimensión promoción es bastante deficiente y urge desarrollar promociones más atractivas para ganar mayor posicionamiento en el sector.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17:** Se considera al Hotel Costa del Sol diferente (mejor)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	145	59,7	59,7	59,7
	No	98	40,3	40,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

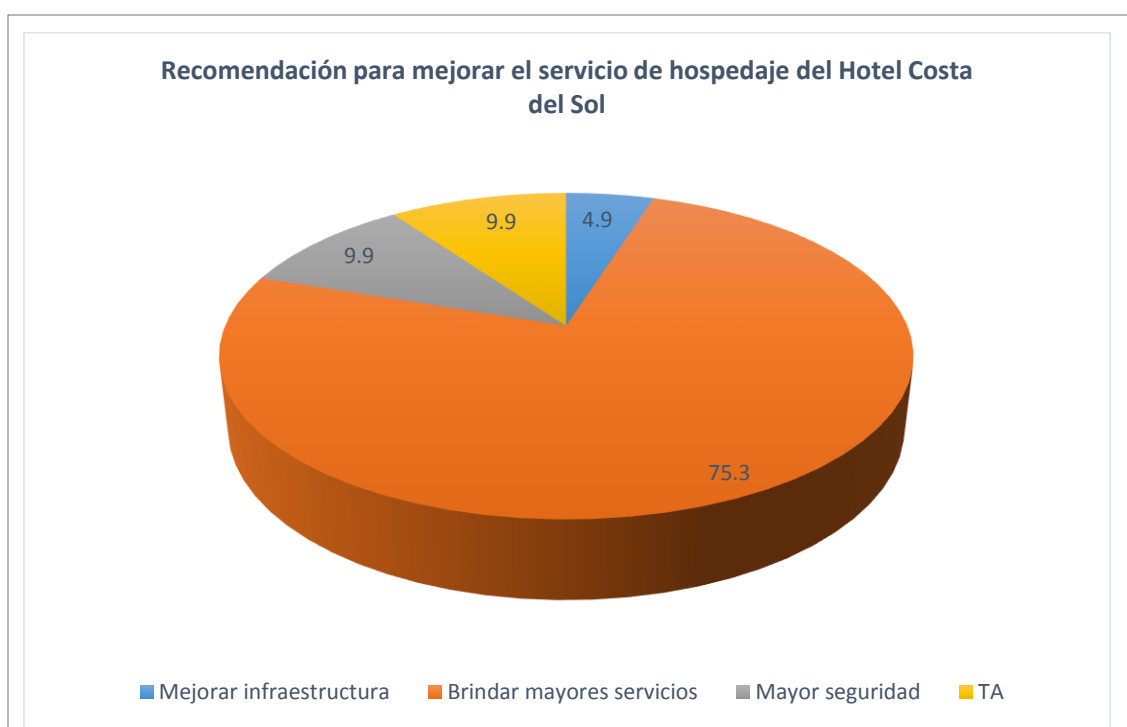


Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18:** Recomendación para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar infraestructura	12	4,9	4,9	4,9
	Brindar mayores servicios	183	75,3	75,3	80,2
	Mayor seguridad	24	9,9	9,9	90,1
	TA	24	9,9	9,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16:** En el presente resultado respecto a la recomendación para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, el 75% de clientes manifestó que recomendaría “se brinden mayores servicios” dentro del hotel, el 10% manifestó “mayor seguridad”, mientras que el 10% manifestó “mejorar infraestructura”, en ese sentido, aquí se evidencia una necesidad insatisfecha en el huésped debido a que el hotel y sus servicios no cumplen con las expectativas del cliente, siendo necesario el desarrollo de servicios adicionales para mejorar la calidad y por ende incrementar el posicionamiento en el mercado.

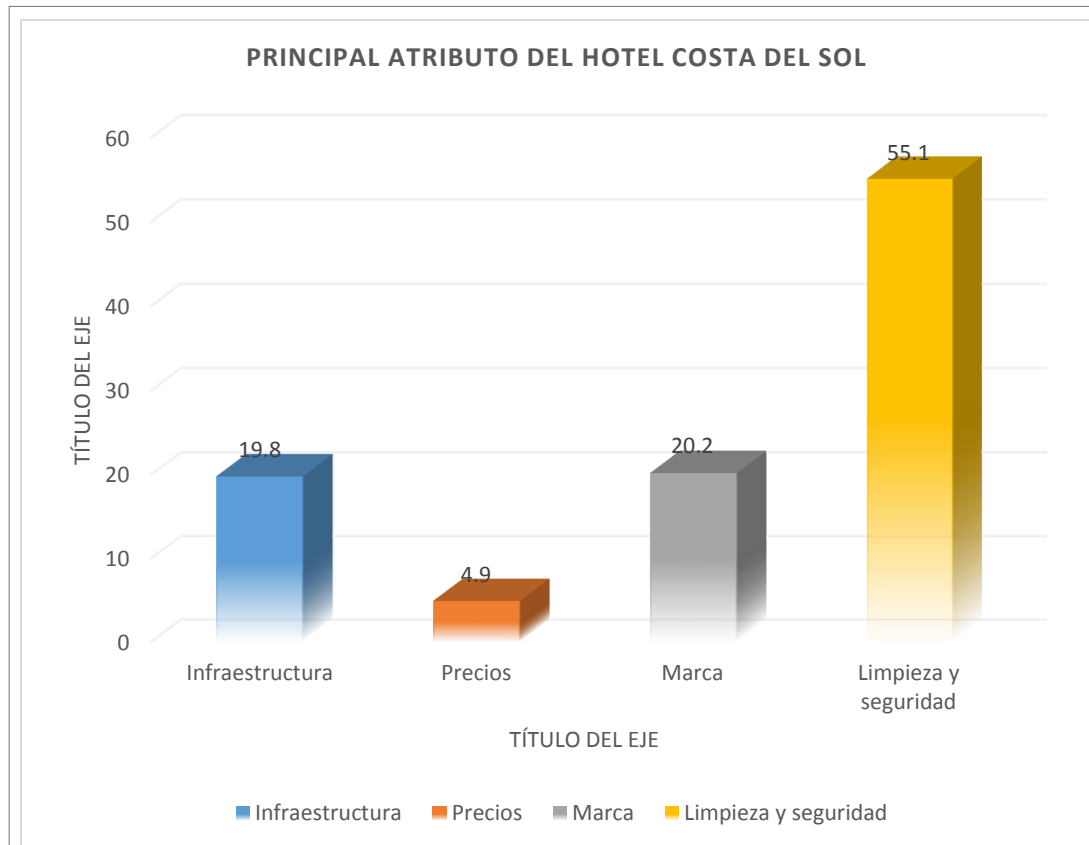
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 19:** Principal atributo del Hotel Costa del Sol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Infraestructura	48	19,8	19,8	19,8
Precios	12	4,9	4,9	24,7
Marca	49	20,2	20,2	44,9
Limpieza y seguridad	134	55,1	55,1	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



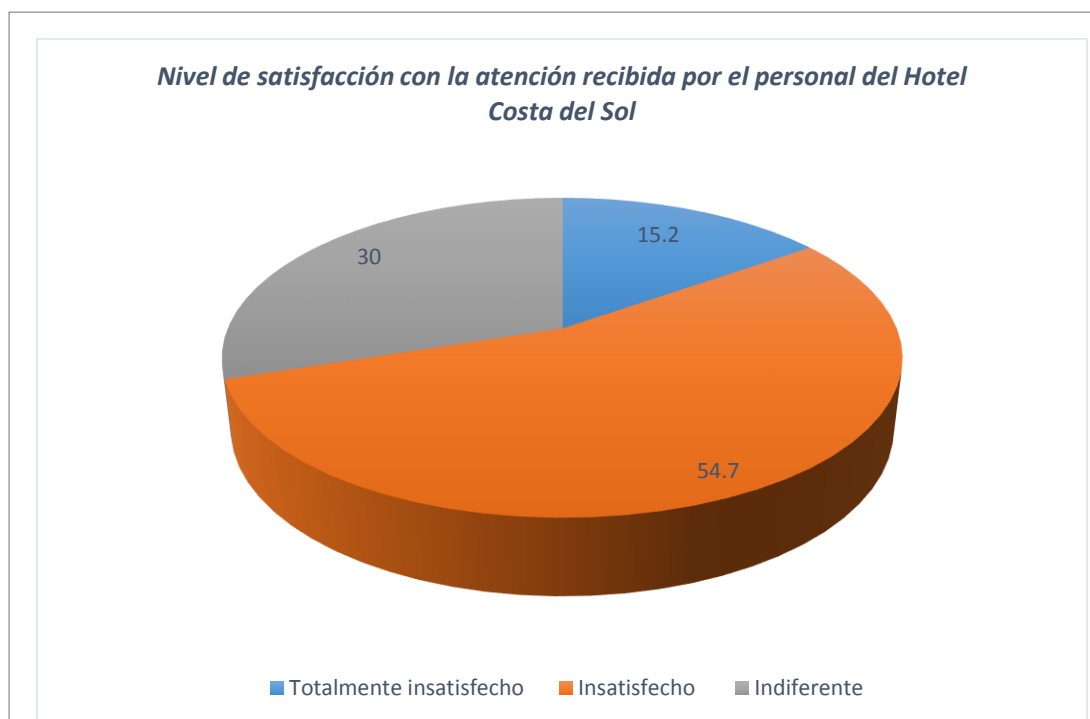
**Figura 17:** En el presente resultado respecto al principal atributo del Hotel Costa del Sol, el 55% de clientes manifestó ser la “limpieza y seguridad”, el 20% “la marca”, el 20% la “infraestructura” y solo el 5% manifestó ser el “precio”, lo cual indica que el hotel posee una buena imagen sobre sobre la limpieza y seguridad de sus instalaciones, no obstante, lo menos atractivo es el precio los cuales no son tan competitivos en el sector.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20:** Nivel de satisfacción con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	37	15,2	15,2	15,2
	Insatisfecho	133	54,7	54,7	70,0
	Indiferente	73	30,0	30,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



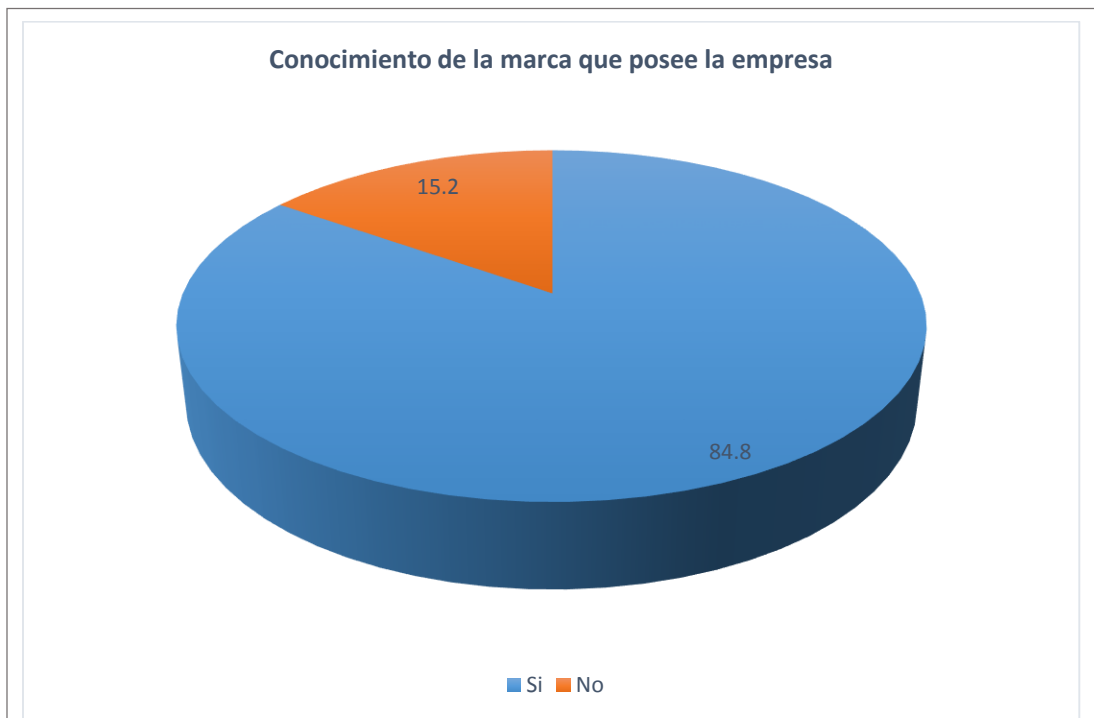
**Figura 18:** En el presente resultado respecto al nivel de satisfacción con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol, el 15% de clientes manifestó estar totalmente satisfecho con la atención recibida, el 55% manifestó “insatisfecho” y el 30% indicó “indiferente, lo cual evidencia que existen ciertos problemas internos ya que el personal de atención, no viene brindando el apoyo necesario a cada huésped del hotel, generando pérdida de clientes y afectado el posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21:** Conocimiento de la marca que posee la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	206	84,8	84,8	84,8
	No	37	15,2	15,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



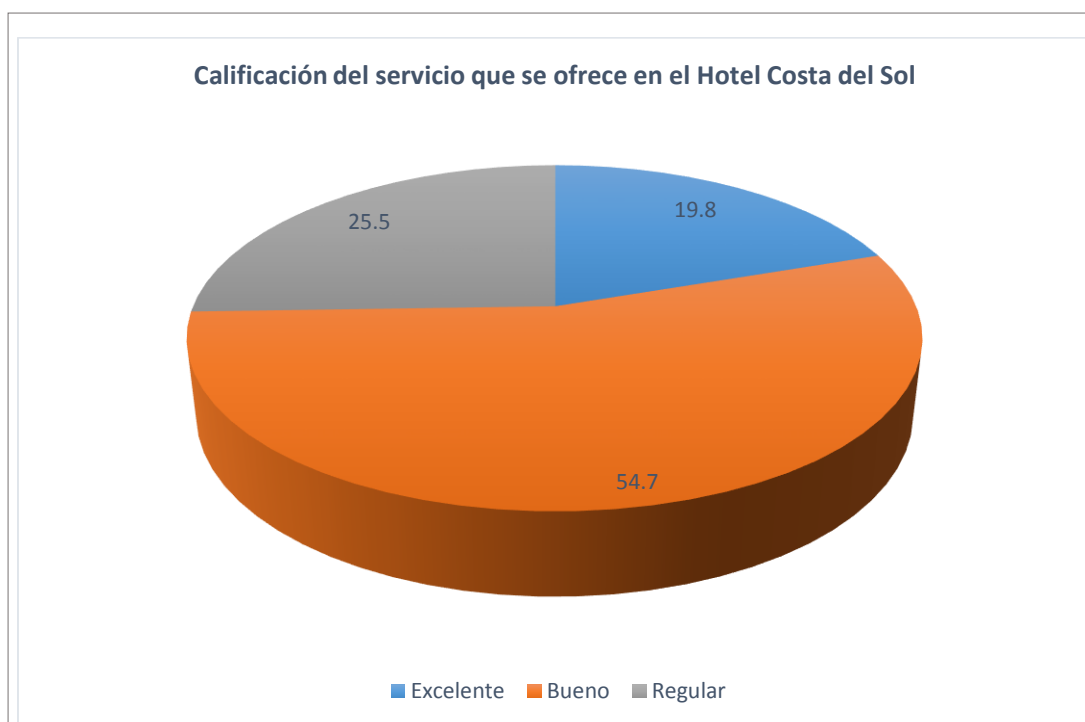
**Figura 19:** En el presente resultado respecto al conocimiento de la marca que posee la empresa Hotel Costa del Sol, el 85% de clientes manifestó “sí” conocer ampliamente la marca o nombre, mientras que el 15% manifestó lo contrario, lo que indica que el hotel tiene una participación media en el mercado ya que una parte de cliente desconocía la marca, esto también refleja la fuerte competencia existente en la zona.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22:** Calificación del servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	48	19,8	19,8	19,8
	Bueno	133	54,7	54,7	74,5
	Regular	62	25,5	25,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



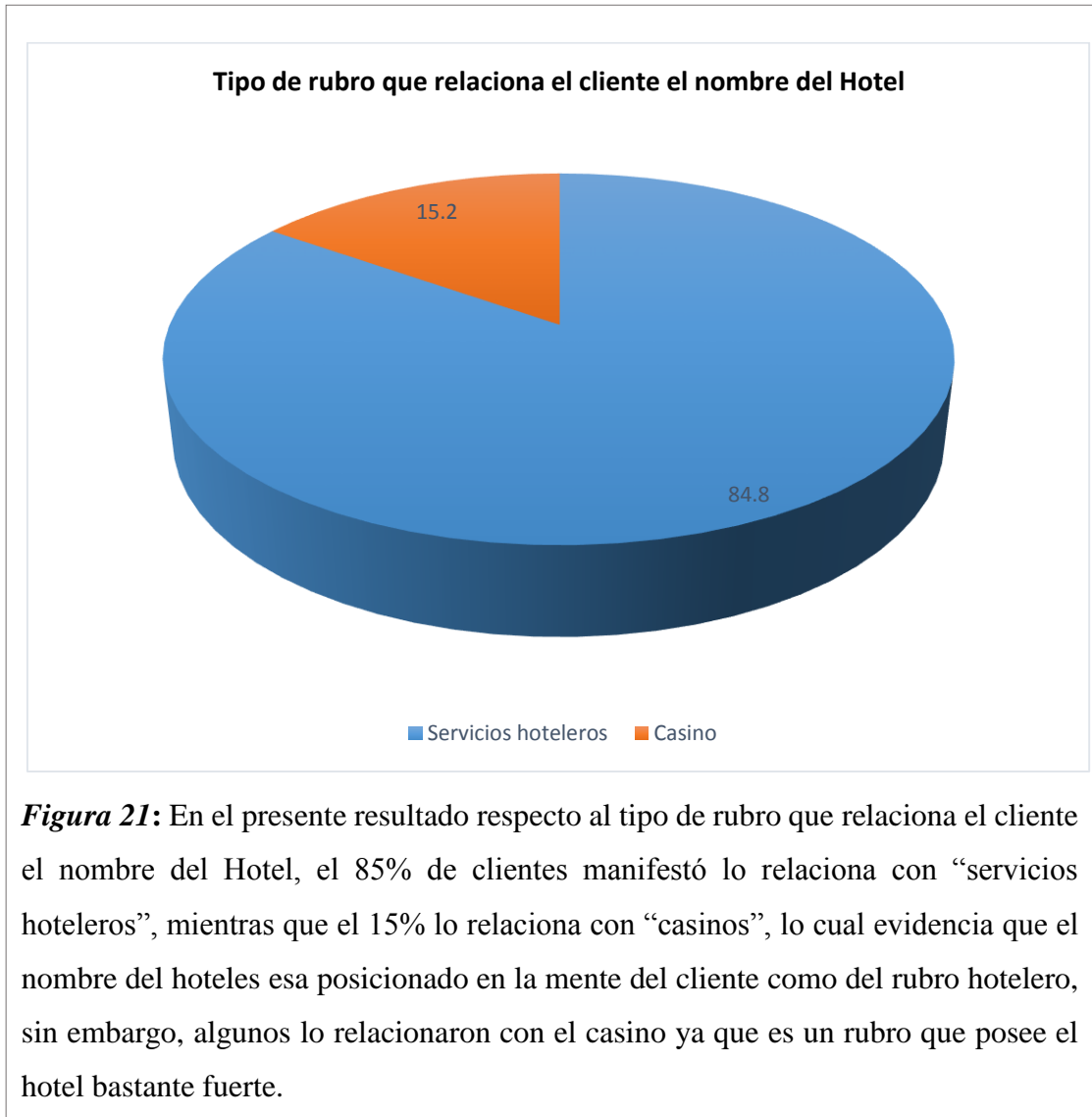
**Figura 20:** En el presente resultado respecto a la calificación del servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol, el 20% de clientes manifestó que el servicio ofrecido es “excelente”, el 55% manifestó es “bueno” y el 25% manifestó que el servicio es “regular”, ese sentido, se evidencia una división de opiniones entre los clientes donde gran parte de ellos recibió un servicio limitado o que no fue lo que esperaban recibir, generando pérdida de credibilidad y competitividad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23:** Tipo de rubro que relaciona el cliente el nombre del Hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios hoteleros	206	84,8	84,8	84,8
	Casino	37	15,2	15,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21:** En el presente resultado respecto al tipo de rubro que relaciona el cliente el nombre del Hotel, el 85% de clientes manifestó lo relaciona con “servicios hoteleros”, mientras que el 15% lo relaciona con “casinos”, lo cual evidencia que el nombre del hoteles esa posicionado en la mente del cliente como del rubro hotelero, sin embargo, algunos lo relacionaron con el casino ya que es un rubro que posee el hotel bastante fuerte.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24:** Preferencia especial por algún otro hotel de la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	45,3	45,3	45,3
	No	133	54,7	54,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

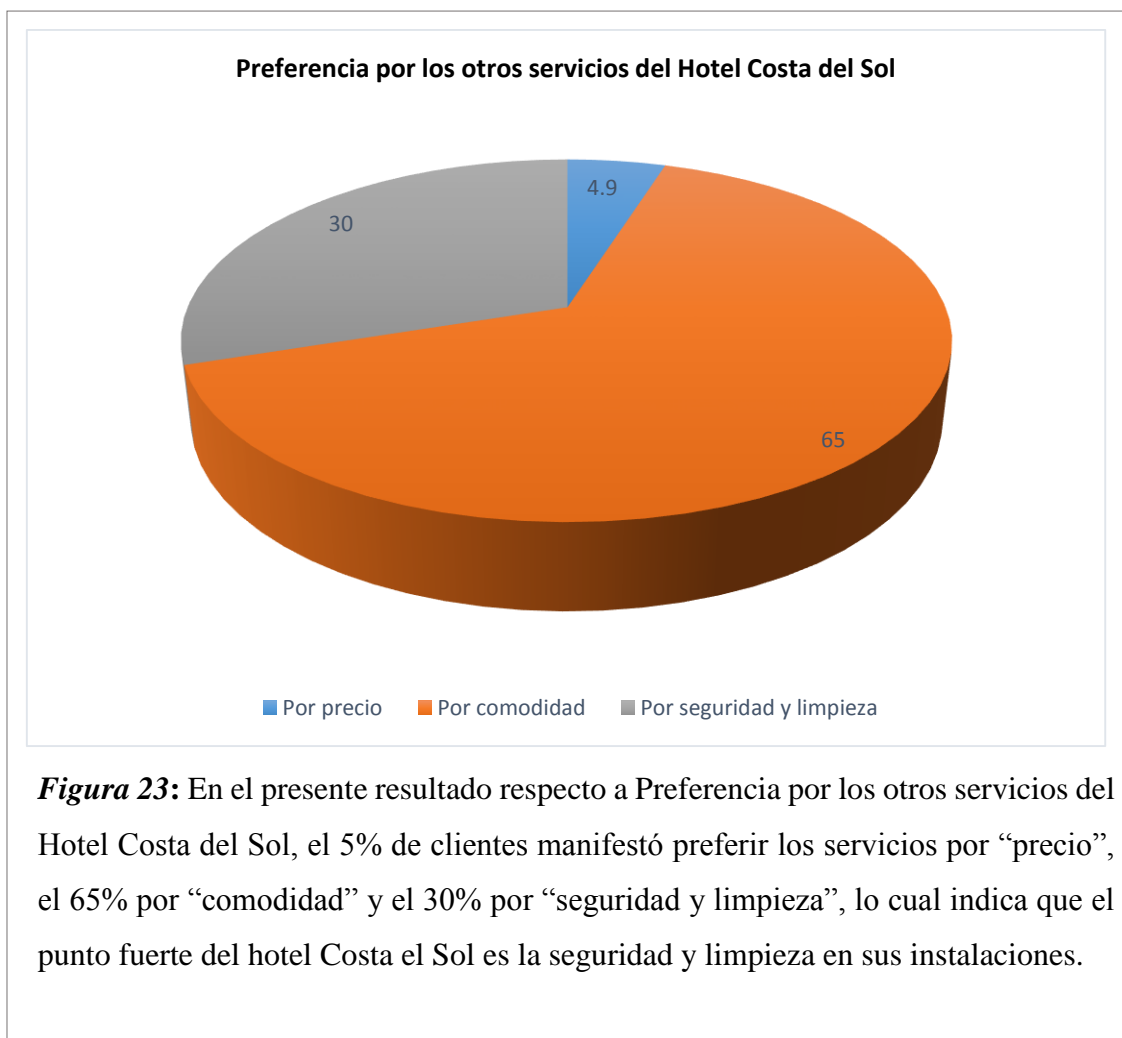


Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25:** Preferencia por los otros servicios del Hotel Costa del Sol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por precio	12	4,9	4,9	4,9
	Por comodidad	158	65,0	65,0	70,0
	Por seguridad y limpieza	73	30,0	30,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



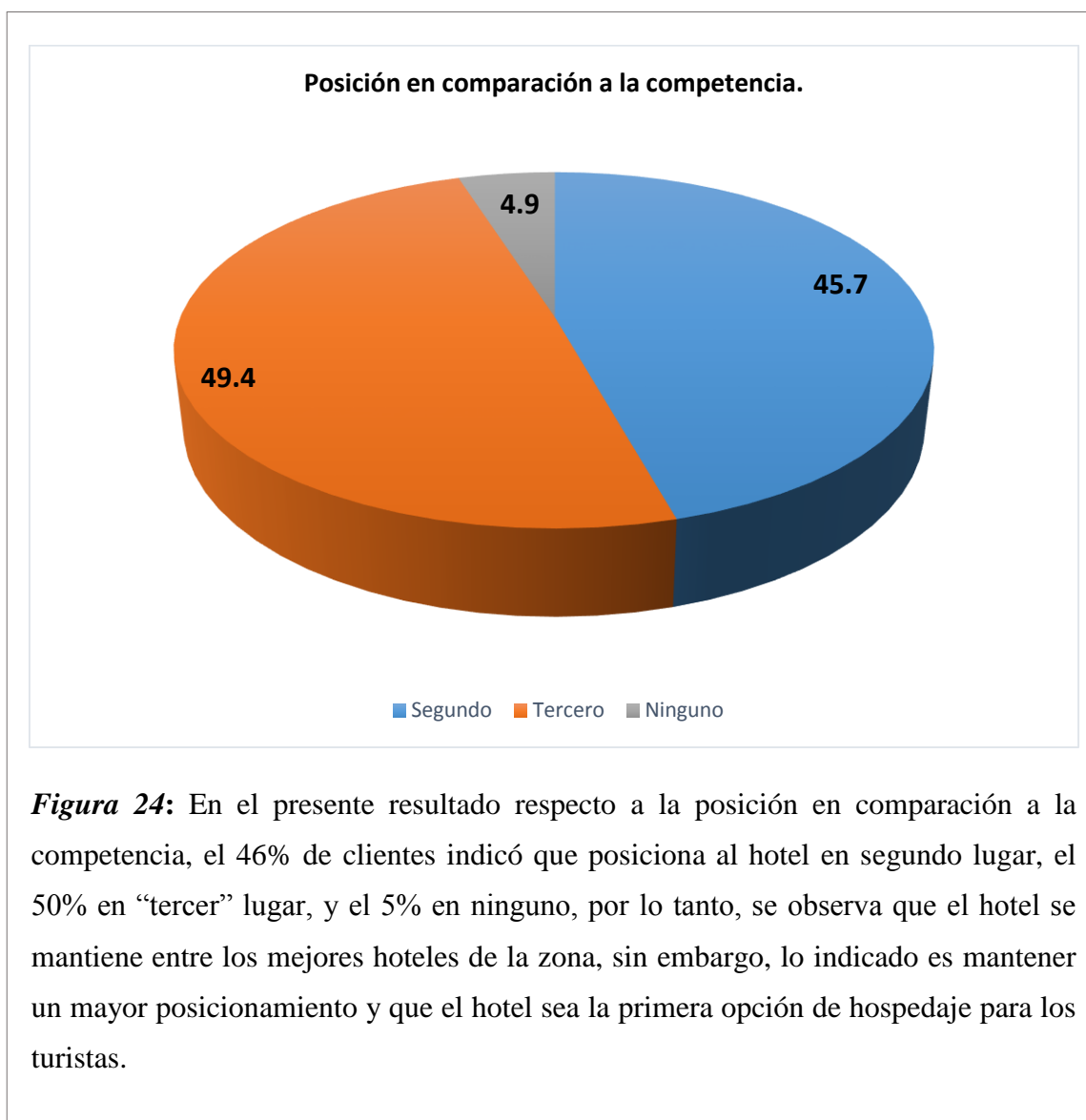
**Figura 23:** En el presente resultado respecto a Preferencia por los otros servicios del Hotel Costa del Sol, el 5% de clientes manifestó preferir los servicios por “precio”, el 65% por “comodidad” y el 30% por “seguridad y limpieza”, lo cual indica que el punto fuerte del hotel Costa el Sol es la seguridad y limpieza en sus instalaciones.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26:** Posición en comparación a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Segundo	111	45,7	45,7	45,7
	Tercero	120	49,4	49,4	95,1
	Ninguno	12	4,9	4,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24:** En el presente resultado respecto a la posición en comparación a la competencia, el 46% de clientes indicó que posiciona al hotel en segundo lugar, el 50% en “tercer” lugar, y el 5% en ninguno, por lo tanto, se observa que el hotel se mantiene entre los mejores hoteles de la zona, sin embargo, lo indicado es mantener un mayor posicionamiento y que el hotel sea la primera opción de hospedaje para los turistas.

Fuente: Elaboración propia



### **3.2. Discusión de resultados.**

Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el hotel Costa del Sol, Lima – 2016. En relación al primer objetivo específico, tenemos a los resultados obtenidos en la figura 1 respecto a la calidad de servicio, muestra que un 50% de clientes encuestados está “satisfecho” con la calidad del servicio ofrecido, mientras que un 20% manifestó estar “insatisfecho”, por lo tanto se evidencia que la dimensión producto o servicio presenta problemas debido a que no se cumple con las necesidades de todos los huéspedes del hotel. A su vez, en la figura 13, respecto al nivel de satisfacción con las ofertas o promociones son atractivas, muestra solo un 15% de clientes encuestados “satisfecho” con este aspecto, no obstante el 50% manifestó “insatisfecho” sobre las ofertas y promocione, lo cual evidencia que el hotel no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto. De acuerdo con el estudio realizado por García, (2013) también pudo determinar que los problemas de comercialización en la empresa se debe al poco conocimiento que tiene el cliente sobre los productos o servicios que se ofertan y la falta de impacto o atraktividad sobre las promociones que desarrolla. Para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y los servicios que recibe, es muy importante dar a conocer el producto y posicionarlo con mayor fuerza en el mercado y la mente del consumidor a través de estrategias promocionales atractivas.

Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol, Lima – 2016. En relación al segundo objetivo específico, tenemos a los resultados de la figura 5 respecto al nivel de satisfacción sobre los precios de que posee el Hotel Costa del Sol, muestra que un 25% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto, mientras que un 35% manifestó estar “insatisfecho”, lo cual indica que el hotel Costa del Sol, no cuenta con precios competitivos y en consecuencia, conlleva a que reducir su posicionamiento en el sector, por lo tanto el precio es un factor que influye directamente en el posicionamiento del hotel en estudio.

Por su parte, se ha determinado que la dimensión plaza de la variable marketing posee ciertas deficiencias donde algunos clientes consideran que el hotel no es cercano a las zonas donde realizarán actividades diversas, así lo manifiestan 15%

de clientes que manifestaron estar “insatisfechos” con la ubicación del hotel, siendo entonces la **dimensión plaza** otro factor que influye en el posicionamiento del hotel. Mendoza (2010) determinó que los procesos de relación constante con el cliente de la empresa hace posible ganar un mayor terreno en el sector o rubro del negocio, por lo tanto, es importante tomar en cuenta factores de convivencia con el cliente para llegar al posicionamiento deseado, lo cual se puede alcanzar a través de mejora de precios y disponibilidad de la empresa en el mercado.

Identificar cuáles son las características que busca en huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.

En relación al tercer objetivo específico, tenemos a los resultados obtenidos en la Figura 8 respecto al nivel de satisfacción con la comodidad del mobiliario de las instalaciones, muestra que un 55% de clientes encuestados está “satisfecho” la comodidad del hotel, el 25% manifestó “totalmente satisfecho”, sin embargo, un 10% manifestó estar “insatisfecho” con este aspecto, lo cual indica que el huésped busca características como la comodidad del mobiliario para elegir al hotel en estudio. También tenemos a la figura 8, respecto al nivel de satisfacción sobre la decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol, muestra que un 55% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto y el 40% manifestó estar “totalmente satisfecho”, esto demuestra el huésped busca a la vez buena infraestructura como decoración e iluminación para su confort. Otra de las características que más resaltaron los huéspedes encuestados se evidenció en la figura 10, respecto al nivel de satisfacción con la seguridad ofrecida en el hotel, muestra un 40% de clientes encuestados está “satisfecho” con este aspecto, sin embargo, el 25% manifestó estar “insatisfecho”, lo cual evidencia que la seguridad que ofrece el hotel no es suficiente para satisfacer las necesidades de una parte importante de clientes, siendo necesario potenciar el servicio ofreciendo complementos adicionales sobre seguridad interna en el hotel ya que es una característica muy solicitada por el huésped. El estudio de Cruz (2009) concuerda con la presente investigación ya que menciona que las tácticas de marketing se pueden ejecutar a través de la calidad del servicio, la percepción de precios, el valor ofrecido, el atractivo del producto o servicio, características fundamentales para lograr el posicionamiento de una empresa.

Diseñar un plan de marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.

El propósito del diseño del plan de marketing fundamente principalmente en los resultados que reflejan la necesidad del mismo, es decir, la carencias o debilidades que posee el hotel en relación a las opiniones de los huéspedes, así tenemos los resultados de la figura 15 respecto a si se considera al Hotel Costa del Sol diferente (mejor) de la competencia, muestra a 60% de clientes encuestados que manifestaron “si” es mejor o diferente que otros hoteles de la zona, mientras que el 40% manifestó lo contrario, por lo tanto, aquí se evidencia que el hotel posee un posicionamiento bajo respecto a la perspectiva del cliente sobre la calidad de servicio que se ofrece, en ese sentido, lo que busca el plan de marketing es lograr que el 100% de huéspedes tenga una mejor imagen y perspectiva del hotel y los servicios que ofrece. Gonzales, V. (2013) indica que la empresa en ocasiones no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos y desconoce la situación de la competencia en el mercado, lo cual hace referencia a la necesidad de implementar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento del hotel.

Por último, se tomará en cuenta a los resultados de la figura 16 en la cual el huésped expreso su opinión para la recomendación de mejora del servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, el 75% de clientes manifestó que recomendaría “se brinden mayores servicios” dentro del hotel, el 10% manifestó “mayor seguridad”, mientras que el 10% manifestó “mejorar infraestructura”, en ese sentido, aquí se evidencia una necesidad insatisfecha en el huésped debido a que el hotel y sus servicios no cumplen con las expectativas del cliente, siendo necesario el desarrollo de servicios adicionales para mejorar la calidad y por ende incrementar el posicionamiento en el mercado.

### **3.3. Aporte Científico.**

#### **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016.**

##### **A. Introducción.**

El desarrollo de presente propuesta de investigación ha sido elaborado en base a los planteamientos teóricos y antecedentes citados los cuales presentaron situaciones similares a la problemática de la empresa en estudio.

Su objetivo primordial es el de plantear estrategias basadas en marketing a través de sus elementos, producto, precio, plaza y promoción para mejorar el posicionamiento del Hotel Costa Del Sol de la ciudad de la ciudad de Lima Metropolitana.

##### **B. Objetivos.**

###### **Objetivo principal.**

Establecer estrategias de posicionamiento en el mercado hotelero a través de un Plan de Marketing para el Hotel Costa del Sol, Lima.

###### **Objetivos específicos.**

Determinar la situación actual del Hotel Costa del Sol Lima a través de la herramienta de análisis FODA.

Identificar las estrategias de posicionamiento para establecer tácticas y acciones de desarrollo.

Establecer actividades y presupuesto para el desarrollo del plan de marketing del Hotel Costa del Sol Lima.

### C. Generalidad de la empresa.

**i. Ubicación.** El hotel Costa del Sol Lima Airport, se encuentra ubicado en la avenida Elmer Faucett, a 15 minutos del aeropuerto Jorge Chávez del Callao. A 6 kilómetros de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y a 6.2 kilómetros del Centro Comercial Plaza Norte.

**ii. Categorización.** Uno de los hoteles de 4 estrellas de categoría, cumpliendo los requisitos del Reglamento de Establecimiento de Hospedaje.

#### **iii. Reseña histórica.**

Pertenece a una de las cadenas hoteleras 100% peruana fundada en Tumbes en el año 1995. Empezaron a desarrollar hoteles en las ciudades del norte, como en Piura (segundo hotel) y en la ciudad de Chiclayo (tercero). En el año 2007 decidieron incursionar en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, cuyo paso fue importante para continuar con el desarrollo a lo largo del país.

**iv. Servicios.** El servicio de alojamiento del Hotel Costa del Sol Lima Airport se diferencia por tener tipos de habitaciones a las cuales se suman los servicios de desayuno buffet, restaurant, bar, spa, gimnasio y room service. Los cuales se detallan a continuación.

**Habitaciones.** Tiene 192 habitaciones las cuales se clasifican de la siguiente manera:

<b>Clasificación</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción del servicio</b>
<i>Stándard</i>	Simple	✓ Televisión (Pantalla plana 40´)
	Doble	✓ Aire Acondicionado
	Matrimonial	✓ Wiffi
		✓ Minibar
		✓ Desayuno Buffet incluido
		✓ Caja fuerte
<i>Superior</i>	Simple	✓ Televisión (Pantalla plana 40´)
	Doble	✓ Aire Acondicionado
		✓ Baño privado
		✓ Despertador
		✓ Wiffi
		✓ Minibar
		✓ Desayuno Buffet incluido
		✓ Caja fuerte
<i>Junior Suite</i>		✓ Televisión (Pantalla plana 40´)

- 
- ✓ Aire Acondicionado
  - ✓ Despertador
  - ✓ Wifi
  - ✓ Minibar
  - ✓ Desayuno Buffet incluido
  - ✓ Caja fuerte
- 

*Fuente: Elaboración propia basada en información de Hotel Costa del Sol Lima. (2018)*

***Desayuno Buffet.*** Tipo de servicio el cual es incluido dentro de la tarifa de la habitación el cual consiste en desayunos basados en leche, café, jugos naturales, yogurt, pastelería fina, frutas, variedad de quesos, embutidos. Está disponible desde las 6:00 a.m hasta las 10:30 a.m.

***Restaurant Paprika.*** Es uno de los lugares privados que posee el hotel dentro del cual se puede disfrutar y degustar de la comida peruana e internacional. Es uno de los servicios para huésped y abierto para público en general. El horario de atención es desde las 06:00 a.m. a 11:00 p.m. de lunes a domingo; y el room service es las 24 horas del día.

***Bar Walak.*** Es un lugar privado y tranquilo donde el huésped puede disfrutar de una gran variedad de tragos y licores peruanos e internacionales, el ambiente es basado en un diseño contemporáneo, la disponibilidad es de lunes a domingo de 12:00 medio día hasta la medianoche.

***Spa.*** Sauna húmedo y seco, jacuzzi, piscina, ducha española (agua fría) y un servicio especial de masajes. El huésped puede encontrar este servicio todos los días desde las 6:00 a.m. hasta las 10:00 p.m.

***Gimnasio.*** Uno de los servicios el cual solo contiene maquinas como bicicletas estacionarias y elípticas. Se encuentra abierto desde las 6:00 a.m hasta las 1:00 p.m.

v. **Misión.** Brindar un excelente servicio personalizado.

**vi. Visión.** Ser una cadena Hotelera reconocida en el Perú y en el extranjero, ofreciendo excelentes habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos.

**vii. Contactos.** El hotel Costa del Sol, tiene una página web en la cual se puede encontrar toda la información del hotel, asimismo se puede realizar la reserva a través de este medio ([www.costadelsolperu.com](http://www.costadelsolperu.com)). Tiene un numero de contacto fijo (511- 200 9200) y un correo corporativo para información de habitaciones o reservas de sala de eventos ([reservas@costadelsolperu.com](mailto:reservas@costadelsolperu.com)).

**D. Desarrollo de objetivos del Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel Costa del Sol Lima.**

***Objetivo 1: Análisis situacional del Hotel Costa del Sol Lima – Airport.***

Se realiza un análisis situacional ara identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el hotel, a través de la herramienta FODA, lo cual permitirá poder establecer estrategias que se puedan desarrollar a corto, mediano y largo plazo.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<p><b>F1.</b> Catalogado y recomendado por el sitio web Trip Advisor, uno de los buscadores estadounidenses más confiables y famosos en la búsqueda de información de hoteles.</p> <p><b>F2.</b> Pertenece a la cadena hotelera internacional Whyndam desde el año 2016.</p>	<p><b>O1:</b> Creciente demanda turística.</p> <p><b>O2:</b> OTAS que permiten una mejor comercialización de servicios hoteleros.</p> <p><b>O3.</b> Cercanía al Aeropuerto Jorge Chávez, el cual capta mayor presencia de huéspedes quienes optan por encontrar un lugar cómodo y cerca para tomar sus próximos vuelos.</p>	<b>Análisis Externo</b>

---

**F3.** Cada habitación cuenta con información turística relacionada a la ciudad de Lima Metropolitana, además de lugares de nuestro país que se pueden visitar.

**F4.** Room service disponible las 24 horas del día.

**F5.** Sala de negocios, con servicio de limosina o carro con chofer, adicional a la sala de recepción con servicio personalizado, según el cliente desea.

**O4.** Creciente uso de las redes sociales para la comercialización de productos y/o servicios.

---

#### **DEBILIDADES**

#### **AMENAZAS**

**D1.** No maneja una cartera de clientes frecuentes o recurrentes.

**D2.** No existen promociones de descuento para huéspedes reiterativos.

**D3.** Presenta un protocolo de atención generalizado, lo cual no permite una interacción más personalizada entre personal – cliente.

**D4.** Cada clasificación y tipo de habitación ofrece los mismos servicios, sin marcar una diferencia entre ellos, debido que

**A1.** Creciente Inseguridad ciudadana en la ciudad del Callao.

**A2.** Contaminación auditiva, debido a la cercanía del aeropuerto.



las tres clasificaciones presentan precios diferentes.

**D5.** No presencia de un sistema acústico en habitaciones, debido que existen quejas debido a la bulla de los despegues y aterrizajes de los aviones, debido que está cerca al aeropuerto.

*Fuente. Elaboración propia.*

**Objetivo 2: Identificar las estrategias de posicionamiento para establecer tácticas y acciones de desarrollo.**

**Estrategia Producto**

<i>Estrategia</i>	<i>Táctica</i>	<i>Acción</i>
<i>Estrategia 1. Introducir servicios complementarios de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles.</i>	Implementar servicios diferenciados y originales, de óptima calidad, ofreciéndole al huésped nuevas opciones de hospedaje y mayores beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Obtener un convenio con un proveedor para adquirir productos de calidad y de gama alta a fin de dar a conocer que la empresa ofrece equipos con garantía, de calidad y a precios por debajo de la competencia.</li> <li>✓ Ofrecer productos complementarios y accesorios para los equipos telefónicos los cuales aún no posea la competencia.</li> </ul>
<i>Estrategia 2. Optimizar nivel de atención.</i>	Elaborar nuevos procedimientos de atención con enfoque de personalización a través de información sobre los gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar una encuesta dinámica y entretenida sobre gustos y preferencias de cada cliente sea frecuente o potencial en la web del hotel, el llenado del cuestionario debe ser motivad mediante la</li> </ul>

que poseen los huéspedes. aplicación de un descuento por una noche de hospedaje, de este modo la información recibida pueda ser almacenada y utilizada para ofrecer mayor calidad en el servicio, superando las expectativas del cliente.

- ✓ Elaborar zonas con una cantidad de habitaciones por trabajador para que cada cliente pueda recibir atención personalizada con el mismo personal de apoyo desde su ingreso hasta el término de su estadía, de esta forma se evitan confusiones y se crea una relación de confianza entre el personal de atención y el cliente. Ésta acción debe ser aplicada en ambos horarios (turno mañana y noche)

*Fuente. Elaboración propia.*

### **Estrategia de precio**

<i><b>Estrategia</b></i>	<i><b>Táctica</b></i>	<i><b>Acción</b></i>
Estrategia 4. Aplicar liderazgo en costos para mejorar precios en hospedaje en habitaciones.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores más frecuentes para obtener precios de insumos y materiales más bajos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar nuevas políticas de compra, mediante el cual el hotel podrá realizar compras oportunas manteniendo un nivel de stock adecuado, evitando pérdidas por caducidad o deterioro.</li> <li>✓ Establecer acuerdo de compra con proveedores, mediante el cual tanto el hotel como sus</li> </ul>

proveedores acordaran montos de compra y precios especiales para lograr reducir los costos de abastecimiento, de esta forma será posible reducir en 8% los precios de hospedaje de las habitaciones.

- ✓ Establecer precios especiales con clientes frecuentes, aquí se ofrecerá al huésped un pacto sobre el precio de hospedaje por su alta frecuencia de consumo del servicio, brindándole un precio por debajo de lo normal, logrando su fidelización.

---

*Fuente. Elaboración propia*

### **Estrategia de plaza**

<i><b>Estrategia</b></i>	<i><b>Táctica</b></i>	<i><b>Acción</b></i>
<i>Estrategia 5.</i>		Elaborar una lista de servicios adicionales a elegir aplicables para habitaciones dobles. Los servicios a ofrecer son los siguientes:
<i>Ofrecer servicios adicionales gratuitos para motivar la afluencia al hotel.</i>	Brindar al huésped servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juegos pasivos</li> <li>Juegos electrónicos</li> <li>Karaoke.</li> <li>Clases de baile</li> <li>Clases de Coctelería</li> <li>Servicios deportivos tales como: tenis de mesa, voleibol, petanca.</li> <li>Fotografía y vídeo en áreas del Hotel</li> </ul>

---

*Fuente. Elaboración propia*

## Estrategia de promoción

<i>Estrategia</i>	<i>Táctica</i>	<i>Acción</i>
<p><i>Estrategia 6.</i> <i>Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente.</i></p>	<p>Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Crear blog corporativo.</b> A través del blog corporativo, el hotel podrá darse a conocer directamente a las personas que buscan el servicio de hospedaje, por medio del cual se ofrecerán promociones y descuentos.</li> <li>✓ <b>Crear Página Facebook para Hoteles (Fan Page).</b> Es la herramienta que podría considerarse más completa para que el hotel pueda darse a conocer, gracias a ella se puede conseguir tráfico al blog corporativo y eso a la empresa y a la marca le beneficiará mucho.</li> <li>✓ <b>Crear canal de YouTube.</b> Esta plataforma o medio social es idóneo para generar mucha visibilidad de la empresa en internet. La empresa debe contar con un perfil en YouTube para poder dar a conocer los servicios y productos que ofrece puesto que es una de las mejores herramientas para captar la atención de los huéspedes.</li> </ul>
<p><i>Estrategia 7.</i> <i>Aprovechar herramientas de</i></p>	<p>Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Integrar aplicación de YouTube para Facebook.</b> Esta aplicación permitirá mostrar en la página de</li> </ul>

---

<i>marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones de los productos.</i>	una plataforma principal de comunicación	fans del hotel un canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo. Con esta aplicación se podrá complementar la estrategia de comunicación ofreciendo a los visitantes la posibilidad de visualizar todos los videos sin necesidad de salir de Facebook.
---	--	--

---

*Fuente. Elaboración propia*

**Objetivo 3: Establecer actividades y presupuesto para el desarrollo del plan de marketing del Hotel Costa del Sol Lima.**

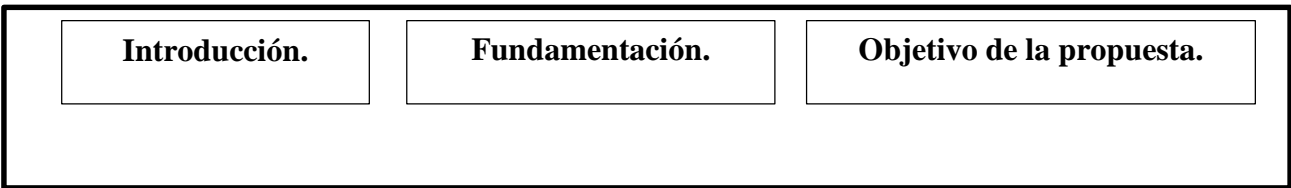
	<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>ACCIONES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Producto</b>	Implementar un sistema para registrar información de huéspedes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia	Registrar información básica de cada huésped para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades	Elaborar un registro de datos	Instalación de un sistema	Enero	Gerente de Mercadeo	S/. 2000.00
			Dar a conocer el uso del sistema	Buscar al huésped en la base de datos	Enero y Febrero	Gerente de Mercadeo	S/. 1500.00
			Otorgar descuentos y promociones a huéspedes más frecuentes	Fomentar mayores recomendaciones	Enero a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 900.00
<b>Precio</b>	Aplicar liderazgo en costos para mejorar los precios por hospedaje en habitaciones	Establecer alianzas estratégicas con proveedores más frecuente para obtener precios de insumos y materiales más bajos	Diseñar nuevas políticas de compra	Realizar compras oportunas manteniendo un nivel de stock adecuado	Enero a marzo	Gerente de Mercadeo	S/. 500.00
			Establecer acuerdo de compra con proveedores	Hotel como sus proveedores acordaran montos de compra y precios especiales	Enero a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 500.00
			Establecer precios especiales con clientes frecuentes	Se ofrecerá al huésped un pacto sobre el precio de hospedaje	Marzo a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 500.00
<b>Plaza</b>	Ofrecer servicios adicionales gratuitos para	Brindar al huésped	Elaborar una lista de servicios adicionales	Juegos pasivos y Juegos electrónicos	Marzo a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 3500.00

<b>Promoción</b>	motivar la afluencia al hotel	servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir	Dar a conocer los servicios	Karaoke y clases de baile	Marzo a diciembre	Propietario	S/. 1500.00
			Asignar los servicios adicionales en base al tipo de habitación y días de permanencia	Clases de coctelería, servicios deportivos	Marzo a diciembre	Propietario	S/. 1500.00
			Crear blog corporativo	Darse a conocer directamente a las personas	Marzo a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 0.00
	Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente.	Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales	Crear Página Facebook para Hoteles (Fan Page)	Conseguir tráfico al blog corporativo	Marzo a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 0.00
			Crear canal de YouTube	Contar con un perfil en YouTube para poder dar a conocer los servicios y productos	Marzo a diciembre	Gerente de Mercadeo	S/. 0.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>						

*Fuente: Elaboración propia*

**Síntesis grafico-operativo de la propuesta**

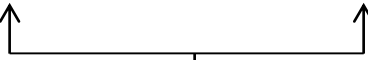
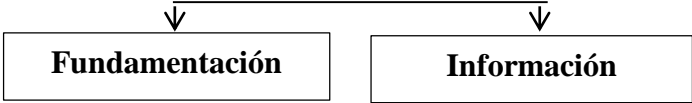
**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL  
COSTA DEL SOL LIMA, 2016**



**Desarrollo de la propuesta**



**Diagnóstico**



**Estrategias de marketing**



**Cronograma y  
presupuesto de  
la propuesta**



## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones.**

A través de la presente investigación se propuso un Plan de marketing para mejorar de forma estratégica el posicionamiento en el mercado hotelero de la empresa hotelera Costa del Sol Lima Airport, en la cual se planteó estrategias tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

La situación actual del hotel Costa del Sol Lima, presenta problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

Los factores que se identificaron fue que la influencia en un mayor posicionamiento en el mercado para el Hotel Costa el Sol de la ciudad de Lima, están dados por el precio y la plaza ya que ambos son elementos que generan un mayor impacto en las preferencias de los huéspedes, y a lo cual los servicios y producto en general tiene un precio alto con servicios similares, lo cual no marca una diferencia que pueda el huésped identificar y ver la marca diferencial.

Las características identificadas que busca el huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, son la comodidad, la decoración, iluminación y la seguridad que ofrece la empresa hotelera, debido a que son aspectos esenciales para motivar al huésped a requerir los servicios de hospedaje, al mismo tiempo fundamentales para incrementar el posicionamiento en el mercado.

El diseño del plan de marketing se ha desarrollado en función a las teorías de las 4Ps del marketing puesto que cada una de éstas requiere de estrategias de mejora de tal forma que ayuden a incrementar el posicionamiento del hotel en el mercado, a través de un servicio de calidad dado por mayor seguridad, beneficios y servicios adicionales.

## **4.2. Recomendaciones**

El Hotel Costa del Sol Lima, debe periódicamente realizar estudios que permitan plantear propuestas de mejora a través de planes o programas, debido que una empresa que brinda un servicio es muy sujeta a la percepción y necesidades del cliente, las cuales son cambiantes siempre.

Se recomienda al hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima, priorizar en mantener estrategias promocionales más atractivas las cuales generen un impacto en el huésped y motiven a su solicitar los servicios de hospedaje, debido a que es uno de los elementos claves para incrementar el posicionamiento.

Se recomienda mantener precios más accesibles y competitivos a través de reducción de costos excedentes y facilitar a los huéspedes la llegada y ubicación del hotel mediante servicios de transporte que permitan mejorar la dimensión plaza, ya que ambos factores son elementales para un mayor posicionamiento en el mercado.

Aspectos claves como la comodidad, la decoración, iluminación y la seguridad son esenciales para motivar al huésped a requerir los servicios de hospedaje, por lo tanto, se recomienda potenciar dichos aspectos posicionarse como un Hotel de servicio de excelencia.

Finalmente, se recomienda al Hotel Costa del Sol, la implementación de la propuesta ya que su estructura se ha basado en las teorías de las 4Ps del marketing, estableciendo una estrategia por cada una de ellas con la finalidad lograr incrementar el posicionamiento del hotel el mercado se servicios de hotelería y turismo.

## REFERENCIAS

- Albuquerque, R. (2014). Calidad en servicios de hospedaje. Hotelería y Turismo en México. 1ra ed.
- Arellano, R. (2010) Los desafíos que traerá la competencia. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-desafios-que-traera-la-competencia/>
- Avavit N. (2013). Servicios Hoteleros. Sexta impresión Administración hotelera: primer curso: división cuartos.
- Batey, M (2013). El significado de la marca. Madrid. Esic Editorial.
- Bermúdez y Huerta, (2013). El valor de la atención y servicio al cliente, en el turismo y hotelería. Recuperado de <http://frankchigne.blogspot.com/el-valor-de-la-atencion-y-servicio-al.html>
- Bernal (2010). Metodología de la investigación científica. 4ta ed. Editorial Pearson.
- Berry, P. (2014). Marketing. Factores internos y externos en la fijación de precios. Recuperado de <http://mezclamkt.blogs.com/>
- Bhasin, N. (2012) El Marketing Mix. Impacto en empresas de servicios turísticos. Biblioteca Neruda.
- Colmont, V. (2014) Tesis: Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A., Distribuidora de Tableros de madera para la construcción. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Contreras (2013). México, “Plan de marketing para la fidelización de clientes en el hotel El Salvador”.
- Cruz (2009). Argentina, “Plan de Marketing relacional para Posicionar a la Empresa City Tours en la Ciudad Valparaíso
- Cueva L, (2013), Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad Católica Trujillo Benedicto XVI, 2013

- Fernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. 6ta ed. Editorial Pearson.
- Flores O. (2010). Publicidad y marketing. La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3
- Gáneas F., (2013). Propuesta de un Plan de Marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A., Quito. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- García, (2013) España, Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel Restaurante El Castillo
- Gómez F. (2013), Marketing en empresas peruanas.
- Gonzales, V. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa IVERMEDICA, C.A.
- Harrison, T. (2002). Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento. Lima, Perú. Empresa Editorial El Comercio.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección del marketing*. Decima segunda Edición. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Quinta Edición. México: Editorial Pearson educación.
- Malpica et al, (2012). Medidas de rigor en investigación cualitativa y cuantitativa. 2da ed.
- Mechato, E., (2014). "Diseño de Plan de Marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL\\_MartinezZapataKarla\\_MechatoVenturaElda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf)

- Mendoza (2010). Ecuador. En su tesis: “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca en la empresa Líbano S.A”
- Mendoza, A. (2011). Importancia del Marketing. 2da edición. Editorial Trillas. México. p. 18
- Merino y Espino (2009). El posicionamiento, en busca del corazón del cliente.
- Navarro (2011). “Propuesta de un plan Marketing relacional para incrementar el posicionamiento en el restaurante Hebron Grill”
- Ñaupas, H; Mejía. E; Novoa, E y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Rivera, J. (2012), Investigación Científica y metodologías. 2da ed. Editorial San Mateo. México.
- Paz, A. (2005). Marketing enfoque América Latina. *Concepto de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Poppe, (2015), “Diseño de estrategias de comunicación para posicionar los servicios de Siprotec en el mercado local”
- Ramírez, G. (2013) Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 – Lima
- Ries, A y Trout, J. (2001) Posicionamiento
- Rodríguez, S. (2006). El posicionamiento. Madrid. Editorial Eureka Media S.L.
- Rosal P. (2013). Indicios de mortalidad de empresas. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- Samora, G. (2010). Fundamentos del Marketing. Recuperado de <http://www.unizar.com/does/documents/Tema1papeldelMarketingenlasorganizaciones.pdf>
- Santos U. (2014). Cómo generar más valor a la promoción de ventas. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/02/como-generar-valor-promocion-ventas.html>
- Sartre, Y (2009). Las claves de la publicidad. Estrategia publicitaria. Madrid. Esic Editorial.

Staton, Etzel y Walker (2010) Fundamentos de Marketing de Servicios. *Marketing de Servicios*. México. Pearson Educación.

Valdemar, L. (2014) Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013

Vilca A. (2012). Método y técnicas de investigación. 4ta ed. Universidad de México. 2012.

Villena I. (2013). La evolución del marketing. Recuperado de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/la-evolucion-del-marketing/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 01: ENCUESTA - CLIENTES



#### **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016**

**OBJETIVO:** Obtener información real y confiable sobre las variables plan de marketing y posicionamiento en el Hotel Costa del Sol, de la ciudad de Lima, 2016.

**INSTRUCCIONES:** Leer detenidamente cada una de las preguntas y macar con una X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confidencialidad del encuestado siendo este de carácter anónimo.

	TOTAL INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	TOTAL SATISFECHO
	TI	IN	I	S	TS
ITEM	PREGUNTA				VALORACIÓN
	TI	IN	I	S	TS
1	¿Está usted satisfecho en cuanto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima?				
2	¿Está usted satisfecho en cuanto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol?				
3	¿Cómo se encuentra usted con respecto a servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol?				
4	¿Está usted satisfecho en cuanto a las habitaciones del Hotel Costa del Sol?				
5	¿Cómo se encuentra usted en cuanto a los precios de que posee el Hotel Costa del Sol?				
6	¿Está usted satisfecho con los cambios de precios en el Hotel Costa del Sol?				
7	¿Está usted satisfecho con la ubicación del Hotel Costa del Sol es la adecuada?				
8	¿Se siente usted cómodo en el mobiliario de las instalaciones?				
9	¿Cómo se encuentra usted con respecto decoración e iluminación del Hotel Costa del Sol?				
10	¿Cómo se encuentra usted con respecto a la seguridad ofrecida?				
11	¿Está usted satisfecho con la limpieza e higiene de las instalaciones?				
12	¿Es atractivo para usted el nombre o marca del hotel?				
13	¿Considera usted que las ofertas o promociones son atractivas?				
14	¿Está usted satisfecho con los descuentos y promociones por su frecuencia de hospedaje?				

15. ¿En comparación a otros hoteles de la zona, considera usted que el Hotel Costa del Sol es diferente (mejor)?
- Si
  - No
16. ¿Usted qué recomendaría para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol?
- Mejorar infraestructura
  - Brindar mayores servicios
  - Mayor seguridad
  - TA
17. ¿Cuál considera es el principal atributo del Hotel Costa del Sol?
- Infraestructura
  - Precios
  - Marca
  - Limpieza y seguridad
18. ¿Usted cuan satisfecho está con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol?
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Nada satisfecho
19. ¿Usted reconoce fácilmente la marca que posee la empresa?
- Si
  - No
20. ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol?
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
21. ¿Cuándo escucha el nombre de la empresa. ¿Con qué tipo de rubro lo relaciona?
- Servicios hoteleros
  - Casino
  - Restaurante
22. ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona?
- Si
  - No
23. ¿En relación a la pregunta anterior ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Costa del Sol?
- Por precio
  - Por comodidad
  - Por seguridad y limpieza



24. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad? ¿En qué posición nos ubicaría?
- a) Primero
  - b) Segundo
  - c) Tercero
  - d) Ninguno

***Gracias por su colaboración...!***

## ANEXO N° 02: VALIDACIONES



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Daniel Enrique Ordinola Rodríguez
<b>2. ESPECIALIDAD</b>	Administración en Negocios - UCV Administración de Empresas - USAT
<b>3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	Magister en Administración de Negocios – MBA Licenciada en Administración de Empresas - USAT
<b>4. EXPERIENCIA (AÑOS)</b>	6 años capacitación, marketing y ventas.
<b>5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	INNOVA Consultoría
<b>6. CARGO</b>	Gerente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016.</b>	
<b>A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS</b>	Bach. Vera Cruzado Heylen Ivett Yadira
<b>B. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta
<b>C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	Obtener información real y confiable sobre las variables plan de marketing y posicionamiento en el Hotel Costa del Sol, de la ciudad de Lima, 2016.
<b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	24 Ítems. Organizados por dimensiones.
<b>7. INSTRUCCIONES</b>	
Leer detenidamente cada una de las preguntas y macar con una X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confidencialidad del encuestado siendo este de carácter anónimo SUS SUGERENCIAS.	
<b>PREGUNTAS</b>	
<b>1. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima?</b>	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>2. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol?</b>	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>hoteles de la zona, considera usted que el Hotel Costa del Sol es diferente (mejor)?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b> ¿Usted qué recomendaría para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Mejorar infraestructura b) Brindar mayores servicios c) Mayor seguridad d) TA</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b> ¿Cuál considera es el principal atributo del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Infraestructura b) Precios c) Marca d) Limpieza y seguridad</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18.</b> ¿Usted cuan satisfecho está con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19.</b> ¿Usted reconoce fácilmente la marca que posee la empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20.</b> ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21.</b> ¿Cuándo escucha el nombre de la empresa. ¿Con qué tipo de rubro lo relaciona?</p> <p>a) Servicios hoteleros b) Casino</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) Restaurante	
<b>22.</b> ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona? a) Si b) No	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>23.</b> ¿En relación a la pregunta anterior ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Costa del Sol? a) Por precio b) Por comodidad c) Por seguridad y limpieza	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>24.</b> ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad? ¿En qué posición nos ubicaría? a) Primero b) Segundo c) Tercero d) Ninguno	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: 24    N° TD: 0
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>	
Cada ítem bien interpretado, mejorar el orden de las preguntas.	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

  
 -----  
 MBA Daniel Ordinola Rodríguez  
 CLAD - 22625  
**INNOVA**

Firma Jurado  
 DNI: 46298119

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

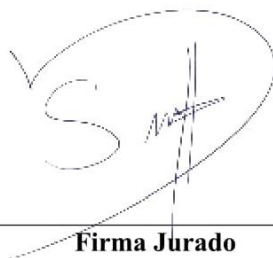
<b>1. NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Stalyn Marco Altivez Montesa
<b>2. ESPECIALIDAD</b>	Administración en Negocios - UCV Contabilidad - USAT
<b>3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	Magister en Administración de Negocios – MBA Contador Público - USAT
<b>4. EXPERIENCIA (AÑOS)</b>	7 años
<b>5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	Tu Empresa. Ministerio de la Producción, Lambayeque.
<b>6. CARGO</b>	Coordinador
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016.</b>	
<b>A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS</b>	Bach. Vera Cruzado Heylen Ivett Yadira
<b>B. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta
<b>C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	Obtener información real y confiable sobre las variables plan de marketing y posicionamiento en el Hotel Costa del Sol, de la ciudad de Lima, 2016.
<b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	24 Ítems. Organizados por dimensiones.
<b>7. INSTRUCCIONES</b>	
Leer detenidamente cada una de las preguntas y macar con una X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confidencialidad del encuestado siendo este de carácter anónimo SUS SUGERENCIAS.	
<b>PREGUNTAS</b>	
<b>1. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima?</b>	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol?</b>	A ( x )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____



<p>hoteles de la zona, considera usted que el Hotel Costa del Sol es diferente (mejor)?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>16.</b> ¿Usted qué recomendaría para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Mejorar infraestructura b) Brindar mayores servicios c) Mayor seguridad d) TA</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>17.</b> ¿Cuál considera es el principal atributo del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Infraestructura b) Precios c) Marca d) Limpieza y seguridad</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>18.</b> ¿Usted cuan satisfecho está con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>19.</b> ¿Usted reconoce fácilmente la marca que posee la empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>20.</b> ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>21.</b> ¿Cuándo escucha el nombre de la empresa. ¿Con qué tipo de rubro lo relaciona?</p> <p>a) Servicios hoteleros b) Casino</p>	<p>A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>



c) Restaurante	
<p><b>22.</b> ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p style="text-align: right;">A ( x )                  D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>23.</b> ¿En relación a la pregunta anterior ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Por precio b) Por comodidad c) Por seguridad y limpieza</p>	<p style="text-align: right;">A ( x )                  D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>24.</b> ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad? ¿En qué posición nos ubicaría?</p> <p>a) Primero b) Segundo c) Tercero d) Ninguno</p>	<p style="text-align: right;">A ( x )                  D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p><b>N° TA: 24    N° TD: 0</b></p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p> <p>Ninguna</p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p> <p>Ninguna</p>	



**Firma Jurado**  
**DNI: 46601137**

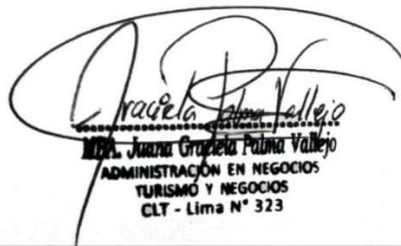
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Juana Graciela Palma Vallejo
<b>2. ESPECIALIDAD</b>	Administración en Negocios Turismo y Negocios
<b>3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO</b>	Magister en Administración de Negocios – MBA Licenciada en Turismo y Negocios
<b>4. EXPERIENCIA (AÑOS)</b>	5 años
<b>5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	Pv Consultora en Turismo y Negocios
<b>6. CARGO</b>	Gerente
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016.</b>	
<b>A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS</b>	Bach. Vera Cruzado Heylen Ivett Yadira
<b>B. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta
<b>C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	Obtener información real y confiable sobre las variables plan de marketing y posicionamiento en el Hotel Costa del Sol, de la ciudad de Lima, 2016.
<b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b>	24 Ítems. Organizados por dimensiones.
<b>7. INSTRUCCIONES</b>	
Leer detenidamente cada una de las preguntas y macar con una X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confidencialidad del encuestado siendo este de carácter anónimo SUS SUGERENCIAS.	
<b>PREGUNTAS</b>	
<b>1. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la calidad de servicio del Hotel Costa del Sol de la ciudad de Lima?</b>	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>2. ¿Está usted satisfecho en cuanto a la cantidad de los servicios ofrecidos en el Hotel Costa del Sol?</b>	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____



<p>hoteles de la zona, considera usted que el Hotel Costa del Sol es diferente (mejor)?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>16.</b> ¿Usted qué recomendaría para mejorar el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Mejorar infraestructura b) Brindar mayores servicios c) Mayor seguridad d) TA</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.</b> ¿Cuál considera es el principal atributo del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Infraestructura b) Precios c) Marca d) Limpieza y seguridad</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18.</b> ¿Usted cuan satisfecho está con la atención recibida por el personal del Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19.</b> ¿Usted reconoce fácilmente la marca que posee la empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20.</b> ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Costa del Sol?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21.</b> ¿Cuándo escucha el nombre de la empresa. ¿Con qué tipo de rubro lo relaciona?</p> <p>a) Servicios hoteleros b) Casino</p>	<p style="text-align: center;">A ( x )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) Restaurante	
<b>22.</b> ¿Tiene alguna preferencia especial por algún otro hotel de la zona? a) Si b) No	A ( x )                  D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>23.</b> ¿En relación a la pregunta anterior ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Costa del Sol? a) Por precio b) Por comodidad c) Por seguridad y limpieza	A ( x )                  D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>24.</b> ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad? ¿En qué posición nos ubicaría? a) Primero b) Segundo c) Tercero d) Ninguno	A ( x )                  D (   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: 24    N° TD: 0
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>	
Preguntas de acuerdo a indicadores establecidos.	
<b>OBSERVACIONES:</b>	
Solo mejorar el orden de ítems de acuerdo a indicadores.	



**GRACIELA PALMA VALLEJO**  
 MPA - JUNIOR GRACIELA PALMA VALLEJO  
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS  
 TURISMO Y NEGOCIOS  
 CLT - Lima N° 323

**Firma Jurado**  
**DNI: 46853518**

## FOTOGRAFÍAS



*Fuente. Investigador aplicando encuesta a huéspedes de Costa del Sol Lima.*



*Fuente. Investigador aplicando encuesta a huéspedes de Costa del Sol Lima.*



*Fuente. Investigador aplicando encuesta a huéspedes de Costa del Sol Lima.*