



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE “MY
ROUSE HOTEL” CHICLAYO, 2020**

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

Autor (es):

Bach. Chaname Marquez Cinthia Milagros

<https://orcid.org/0000-0003-1345-5496>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0003-2633-364X>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE “MY ROUSE HOTEL” CHICLAYO, 2020

Asesor (a): Dr. Onésimo Mego Núñez
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma



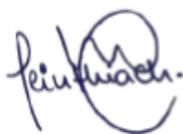
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE "MY ROUSE HOTEL" CHICLAYO, 2020.

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Chanamé Márquez Cinthia Milagros	DNI: 46465979	
----------------------------------	------------------	---

Pimentel, 03 de febrero de 2022

DEDICATORIA

A mi madre, Ana María Márquez Meléndez, por su inmenso amor y apoyo incondicional.

A mi familia, especialmente, a mi hija Kristen Mariana por ser fuente de inspiración e impulso para seguir adelante en el camino del desarrollo personal y profesional.

Cinthia Milagros Chanamé Márquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme el conocimiento necesario para concluir esta investigación y llegar a este momento tan añorado en mi vida estudiantil y profesional.

A mi familia por su constante motivación y aliento para alcanzar esta meta.

A mis maestras y maestros cuyas enseñanzas fueron forjando mi carácter y personalidad.

La autora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel Chiclayo, 2020” realizando un diagnóstico situacional en la empresa que afecta directamente el posicionamiento en el mercado turístico. El problema planteado fue ¿Qué propuesta de estrategias de marketing mix incrementarán el posicionamiento de la marca de My Rouse Hotel de la Ciudad en el 2020? y tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse de la ciudad de Chiclayo en el 2020. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva – propositiva y con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes que acuden al hotel, conformada por 195 huéspedes y por los colaboradores de dicha empresa 6 personas. Para la operacionalización de las variables se utilizaron herramientas como las encuestas y para el procesamiento de datos el Programa SPSS Versión 25. Se concluye que existen ciertas deficiencias, debido a la falta de conocimientos por parte del personal y ausencia de estrategias, no satisface las necesidades de sus clientes al 100 %. La calidad de los servicios y la competitividad de los trabajadores deberán ser evaluadas y retribuidas de acuerdo a su productividad, la predisposición que existe por parte de los trabajadores facilita el asumir nuevos retos y generar cambios positivos para beneficio de toda la organización. Asimismo, el posicionamiento de marca de la empresa hotelera, deberá fortalecer sus atributos, el concepto propio de la empresa y crear valor con identidad para sus clientes.

Palabras Clave: Marketing, Servicios, Hotel, Posicionamiento.

ABSTRACT

This paper presents the investigation “Strategies of Marketing Mix to increase the positioning of My Rouse Hotel, Chiclayo, 2020” which it do a situational diagnostic of the company which directly affects the positioning in the touristic market. The proposed problem was ¿ what proposals of marketing mix increase the positioning of the brand My Rouse Hotel in Chiclayo city in 2020? And had as general objective proposed strategies of marketing mix to increase the positioning of the brand My Rouse Hotel in Chiclayo city in 2020. The methodology used was descriptive – propositive type, design not experimental, the population was conformed for clients of the hotel, 195 guests and the workers, the 6 employees. The operationalization of variables it used tools like surveys and for processing data the SPSS program, 25 versions. It confirms that exists a few deficiencies, because of the lack of knowledge from the employees and absent of strategies, doesn’t satisfied the needs of its clients 100% percent. The services quality and the competitive of its employees must be evaluated and reward according their productivity, the predisposition of the employees makes it easier to take on new challenges and generate positive changes for benefit to entire organization. Also the positioning of the hotel brand must strengthen its attributes, it self-concept of enterprise and create value with identity for its clients.

Keywords: Marketing, services, hotel, positioning,

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INDICE DE CONTENIDO	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.1.1 Internacional	12
1.1.2 Nacional.....	13
1.1.3 Local	15
1.2 Trabajos Previos	16
1.2.1 Internacionales:	16
1.2.2 Nacionales.....	18
1.2.3 Antecedentes Locales	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Definición Marketing.....	22
1.3.2 Marketing Mix de Servicios	23
1.3.3 Dimensiones del marketing de servicios – 8 P’s –pag. 22.....	23
1.3.4 Definición de Posicionamiento	27
1.3.5 Estrategias de posicionamiento	28
1.3.6 Dimensiones de posicionamiento	28
1.4 Formulación del Problema	29
1.5 Justificación e importancia del estudio	29
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
1.7.1 Objetivos General:	31
1.7.2 .Objetivos específicos:	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1 Tipo y Diseño de Investigación:	32
2.2 Población y muestra:	32
2.2.1 Población 1:	33

2.2.1	Población 2:	33
2.2.2	Muestra:.....	33
2.3	Variables y Operacionalización.....	34
2.3.1	Variable Dependiente:	34
2.3.2	Variable Independiente:.....	34
2.3.3	Operacionalización	35
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.4.1	Técnicas de Recolección de datos	39
2.4.2	Instrumento de Recolección de datos.....	39
2.4.3	Validez	39
2.4.4	Confiabilidad	39
2.5	Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6	Aspectos éticos.....	41
2.7	Criterios de Rigor Científico	42
III.	RESULTADOS.....	43
3.1	Tablas y Figuras	43
3.1.1	MARKETING MIX.....	43
3.1.2	POSICIONAMIENTO	52
3.2	Discusión de Resultados.....	56
3.3	Aporte científico	58
3.3.1	Titulo.....	58
3.3.2	<i>Presentación</i>	58
3.3.3	<i>Resumen</i>	58
3.3.4	<i>Introducción</i>	58
3.3.5	Problema	59
3.3.6	<i>Formulación del Problema</i>	59
3.3.7	<i>Justificación</i>	59
3.3.8	Objetivos.	60
3.3.9	Importancia de la Propuesta:	60
3.3.10	Generalidad de la empresa	61
3.3.11	Desarrollo de la Propuesta.....	63
3.3.12	Cronograma de Ejecución.....	72

3.3.13 Presupuesto	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1 CONCLUSIONES	76
4.2 RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS	83
General:	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: POBLACIÓN DE CLIENTES MY ROUSE HOTEL.....	33
Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE V1 - VARIABLE MARKETING MIX	35
Tabla 3: OPERACIONALIZACIÓN DE V1 - VARIABLE POSICIONAMIENTO	37
Tabla 4: DIMENSIÓN PRODUCTO (Agrupada).....	43
Tabla 5: DIMENSIÓN PLAZA (Agrupada)	44
Tabla 6: DIMENSIÓN PRECIO (Agrupada).....	45
Tabla 7: DIMENSIÓN PROMOCIÓN (Agrupada).....	46
Tabla 8: DIMENSIÓN PROCESO	47
Tabla 9: DIMENSIÓN ENTORNO FÍSICO - PHYSICAL	48
Tabla 10: DIMENSIÓN PERSONAL (Agrupada).....	49
Tabla 11: DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD (Agrupada)	50
Tabla 12: VARIABLE MARKETING (Agrupada).....	51
Tabla 13: DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN (Agrupada)	52
Tabla 14: DIMENSIÓN DE SELECCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS (Agrupada) ..	53
Tabla 15: DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE POSICIONAMIENTO (Agrupada).....	54
Tabla 16: VARIABLE POSICIONAMIENTO (Agrupada).....	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

1.1.1 Internacional

Yopassa (2017) realizó una investigación en Marketing en Tardes Caleñas de Rozo - Colombia y se encontró que esta empresa, de acuerdo a su ubicación rural, no tiene posicionada su marca en la región. En el año 2016 la economía en Colombia tuvo un alza, lo que hizo que el turismo nacional aumente alcanzando un 61.46 % de la tasa de ocupación, sin embargo el establecimiento de hospedaje de acuerdo a su capacidad hotelera en el año 2016 solo logró el 5.40 % de ocupación en su capacidad total, este resultado se dio como consecuencia de que el hotel campestre tardes caleñas se construyó sin ningún plan de viabilidad, ni previo estudio, que le certificara el éxito esperado, lo que los ha llevado a reducir el número de colaboradores; este resultado hace que la empresa hotelera apele a realizar estrategias de marketing que le permita acrecentar sus ventas y posicionarse en rubro del sector hotelero.

Santillán (2017) realizó su investigación para optimizar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, donde ha encontrado que la empresa ha tenido una depreciación en cuanto al posicionamiento de su marca, permitiendo que la competencia acceda al mercado, los trabajadores de esta empresa hotelera se encuentran desmotivados, esto se refleja en la reducción de ventas y rentabilidad. Por lo antes mencionado, el hotel no ha invertido en publicidad para ofrecer sus servicios, tampoco brinda promociones que le consientan captar nuevos clientes, el personal no cuenta con capacitación necesaria para atender y orientar a sus huéspedes, tampoco cuenta con personal de botones. La administración no está interesada en invertir en la renovación y mantenimiento de su infraestructura de las instalaciones, dañando la imagen del establecimiento.

Águila y Llerena (2016) realizó su estudio en la ciudad de Guayaquil –Ecuador. En este país una de sus primordiales actividades económicas es el Turismo, y el estado está invirtiendo en campañas publicitarias que hacen que dicha actividad crezca, se fortalezca y se desarrolle. Los turistas que visitan la ciudad cada vez son más exigentes de acuerdo a los gustos y preferencias, solicitando un servicio de muy buena calidad acorde con las tarifas ofrecidas, sin embargo los propietarios de este establecimiento se introdujeron al rubro de los servicios de Alojamiento, sin

tener la formación o conocimientos básicos sobre este negocio, debido a esta condición la empresa hotelera inició sus actividades sin un precedente análisis de las 4 P's dando como resultado falta de estrategias de Marketing y presupuesto destinado para esta área.

Villacrés (2014) de acuerdo a la investigación realizada en Ecuador, asegura que existe numerosas empresas dedicadas al rubro de hotelería y restaurante en la ciudad de Quito, el Hotel Paraíso, se situada en el eje de la ciudad, sin embargo, y debido al gran número de empresas preeminencia a su competencia las cuales ofrecen servicios de alimentación, al no prestadoras de servicios turísticos, existe competencia desleal y como consecuencia, poca rentabilidad. El Hotel Paraíso Real, solo ofrece el servicio de alojamiento, dando así una contar con publicidad, dentro de la ciudad, las personas no tienen posicionada su marca

El personal que trabaja en la organización carece de conocimientos en cuanto a zonas y atractivos turísticos de la ciudad, lo cual no aporta a los huéspedes cuando necesitan orientación o recomendaciones a los que puedan acudir.

Flores (2014) de acuerdo al estudio realizado en la Ciudad de Riobamba, encontramos que el Hotel Santa Isabel, no contaba con un plan de Marketing para promocionar la empresa, siendo esta una nueva entidad en el mercado del rubro hotelero. En la ciudad existen diversos hoteles posicionados en la mente del consumidor debido a buen servicio y atractivos de que se encuentran la ciudad, habiendo conseguido la fidelización de sus clientes, teniendo como consecuencia un número reducido de huéspedes para esta nueva empresa. El hotel tampoco ostenta con un plan de marketing publicitario ni presupuesto para esta actividad, no habiendo realizado la promoción necesaria de su marca en la ciudad de Riobamba.

1.1.2 Nacional

Vera (2019) El estudio realizado por Vera en la ciudad de Lima, nos muestra que la empresa hotelera carece promoción en cuanto a los servicios complementarios del hotel como el restaurant y room service, la falta de capacitación al personal, falta adecuación de ambientes en cuanto a una mejor vista y comodidad para sus clientes en algunas zonas del establecimiento, la falta de compromiso y liderazgo por parte de la gerencia al no brindar solución ante los problemas y las altas tarifas brindadas las cuales no están acorde con los servicios

que ofrece, tienen como consecuencia la debilitación del posicionamiento de la marca Costa del Sol haciendo que el público prefiera a la competencia.

Palomino y Rodríguez (2018) a través de un estudio realizado en la Ciudad de Pacasmayo en donde encontramos atractivos turísticos conocidos a nivel nacional e internacional por su hermosa playa, existen varios establecimientos que brindan en servicio de alojamiento. Debido al incremento de turistas que crece cada año, los empresarios encuentran una oportunidad en este rubro, invirtiendo en la construcción de hoteles, sin tener una formación o preparación en este segmento, es por ello que estas empresas inician sus actividades sin ningún plan de marketing que se ajuste a su realidad, haciendo que su marca no logre posicionarse de manera oportuna en el mercado y existiendo un gran número de competidores que brindan un servicio de manera eficiente y de calidad.

Celestino y Minaya (2018) de acuerdo al estudio realizado en la Ciudad de Huaraz, hallaron que el servicio brindado por el Hotel El Tumi es deficiente y no cumple con estándares de calidad, haciendo que los huéspedes que llegan a este establecimiento no estén satisfechos con el servicio y busquen otra iniciativa. El tema de inseguridad ciudadana también es parte de los problemas sociales existentes en esta ciudad, teniendo como consecuencia la disminución de afluencia de turistas en la zona. En Huaraz existen hoteles no categorizados y pocos hoteles con la categoría de 3 estrellas, que tienen elevadas tarifas y un servicio que no justifica el precio del mismo.

Asenjo y Fernández (2018) la investigación realizada en la empresa DM Hoteles Tarapoto que está ubicada en distrito de la Banda de Shilcayo - Tarapoto, ha reflejado que los clientes no tienen posicionada la marca ya que este establecimiento anteriormente llevaba de nombre Hotel Río Shilcayo, razón por la cual los huéspedes se encuentran confundidos o creen que esta empresa es nueva. A pesar la inversión realizada en diversas campañas publicitarias a nivel local, nacional y de forma corporativo, los clientes no se enteran y desconocen el cambio del nombre comercial.

Álvarez y Santi (2017) a través de la investigación realizada en la ciudad de Iquitos, donde se encuentra el ARI'S HOTEL, nos arroja que carecen de servicio post venta y falta de recolección de datos ya que los pasajeros que llegaron al hotel sin reserva no indicaron quien los recomendó, dónde se enteraron del servicio de

alojamiento o como llegaron hasta las instalaciones. La empresa hotelera ha tenido que recurrir a contratar jaladores en el aeropuerto y terminales terrestres, o taxistas que recomiendan este servicio. La página web no es atractiva y no cuenta con variedad de fotos que muestren las instalaciones, los servicios y la ubicación, lo cual representa una debilidad frente a sus 11 competidores que están situados en el foco de la ciudad y que refieren la misma categoría del establecimiento ARI'S HOTEL.

Gamarra y Tarrillo (2016) el estudio realizado en la Ciudad de Chota, nos muestra que las empresas del rubro de hoteles no cuentan con plan de Marketing establecidos que ayuden a la empresa a desarrollar de manera correcta el cumplimiento de sus objetivos, existe una inadecuada gestión y poco presupuesto para esta área. Esta empresa se preocupa más por los beneficios monetarios que por cumplir con complacer las exigencias de sus usuarios y ofrecer un servicio de calidad. El Ángel Hotel, a través del tiempo ha ido perdiendo clientes debido a que día a día aparecen nuevas empresas en este rubro, sin embargo, este establecimiento se encuentra ubicado en una zona turística conocida. Existe una baja demanda debido a la competencia y a la falta de innovación en los servicios, publicidad efectiva y posicionamiento de marca. Los recursos turísticos que esta ciudad posee no son promocionados ni explotados de manera adecuada (falta de promoción turística) por parte del gobierno regional de esta ciudad.

1.1.3 Local

El Hotel My Rouse fue creada en el año 2008, tiene como razón social HOTEL SAN LUIS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, se localiza en la Ciudad de Chiclayo (Calle Manuel Pardo N° 648 – Urb. San Luis).

Esta empresa inició sus actividades con el nombre comercial de MR DELTA HOTEL, sin embargo, en el 2018 fue cambiada a MY ROUSE, cuenta con una categorización de TRES estrellas otorgada por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, posee una moderna infraestructura, brinda el servicio de cafetería y cuenta con un auditorio debidamente implementado.

El Hotel ha tenido un bajo número de llegadas de clientes, debido a que existe un gran número de competidores que existen en el centro de la ciudad, con la misma categoría.

En la ciudad de Chiclayo existen 40 establecimientos con la categoría de 3 estrellas, según la data de GERCETUR esto forma una gran desventaja en el rubro de hospedaje.

El Hotel My Rouse, como estrategias de Marketing, utiliza lo siguiente: cuenta con página web, página de Facebook, canales de venta por internet Tripadvisor y Booking, volantes en el aeropuerto y han participado con publicidad en 3 revistas institucionales del rubro turístico en el año 2018, pero esto no ha sido suficiente.

De acuerdo a la marca actual, aún no está posicionada en el mercado, ha creado confusión a sus clientes recurrentes, es por ello que el establecimiento ha realizado diversos comunicados a través de correos electrónicos, fan page, whatsapp, llamadas telefónicas y otros medios, sin embargo no todos las comunicaciones han sido efectivas ya que algunos clientes revelaron desconcierto al ingresar al establecimiento y encontrarse con el cambio de nombre, en la aplicación de Google maps aún no se ha modificado este cambio. Esta situación le genera inseguridad a los nuevos clientes, que utilizan la aplicación para llegar al Hotel.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales:

Yopassa (2017) en su investigación: “Plan de Marketing para el nuevo servicio de Alojamiento Hotel Campestre tardes Caleñas de Rozo” – Colombia, tuvo como objetivo compilar información necesaria para crear herramientas de Marketing que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor, el estudio se enmarcó dentro de una investigación enfoque mixto de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de un total de 383 de población adulta a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuyo resultado reflejo que al crear un plan de Marketing para el Hotel, permitió conocer las necesidades de sus clientes, medir el nivel de complacencia, proponer nuevas alternativas que permitieron captar su atención con el fin de fidelizarlos.

El estudio muestra que los clientes satisfechos son nuestra mejor herramienta, ya que son comunicadores digitales, refieren sus experiencias, toman fotografías, comentan el servicio que recibieron y hacen recomendaciones, lo que lleva a posicionarnos en las redes y ser la primera opción de nuevos visitantes.

Santillán (2017) en su proyecto de investigación “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil” – Ecuador, tuvo como fin fundamental determinar una estrategia de marketing que logre el posicionamiento del Hotel Malecon Inn, el estudio se encuadro dentro de una investigación cualitativa y cuantitativa de nivel descriptivo propositiva, con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra 385 turistas a los que les aplicó como técnica la encuesta, entrevista y como instrumento el cuestionario, el cual mostró que el Hotel Malecon Inn no está posicionado dentro del rubro hotelero, por no contar con campañas de promoción turística que permitan elevar su marca en el sector donde el hotel se ubica, se necesita insertar las estrategias de Marketing propuestas para que los huéspedes conozcan la diferenciación de servicio con el establecimiento cuenta y que está de acuerdo al nivel socioeconómico de la zona y de los turistas que la visitan, se utilizaron los medios digitales como una estrategia para posicionar la marca que esté a cargo de un profesional experto en el campo, controlar las ventas y crear un cuadro comparativo anual. La administración del Hotel debe hacer una inversión para mejorar la infraestructura externa creando una imagen atractiva con el fin de conquistar nuevos clientes y mantener a los clientes recurrentes.

Águila y Llerena (2016) en su tesis de “Plan de marketing para el hotel boutique El escalón de la ciudad de Guayaquil - Ecuador” tuvo como objetivo Determinar la demanda potencial y estimar las estrategias de sus principales competidores, revisar la influencia del marketing en cuanto a los bajos ingresos que la empresa Hotelera Boutique El Escalón ha tenido en los últimos años y realizar un análisis de la realidad turística de la zona el estudio se enmarco dentro de una investigación cualitativa y cuantitativa de nivel descriptivo propositiva, con un diseño no experimental transversal, basado en diversas bases de datos, se concluyó que la propuesta realizada es conveniente, debido a la situación económica actual por la está pasando Ecuador en el rubro del turismo, sector que está incrementando con rapidez y tiene el apoyo del gobierno quien está invirtiendo en campañas publicitarias donde nos muestran los atractivos turísticos y riquezas paisajísticas de Ecuador, El Hotel Escalón debe innovar y crear una ventaja competitiva que los diferencie de su competencia, debe presentar atractivas ofertas en temporadas bajas para equilibrar su economía y mantenerse en el mercado turístico.

Villacrés (2014) en su estudio realizado sobre “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Paraíso Real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito” - Ecuador, tuvo como objetivo establecer el posicionamiento del entidad de hospedaje en la zona donde se encuentra ubicada y analizar en qué posición se encuentra frente a la competencia, el estudio se enmarco dentro de una investigación cualitativo y cuantitativo, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de 384 turistas nacionales y extranjeros, quienes estarían dispuestos alojarse un hotel siendo un 67% de género masculino y un 33 % género femenino, cuya edad promedio es de 34 años, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual reflejó que solo el 20% de personas encuestas conocen el alojamiento, que para ser parte del mercado competitivo de la zona se debe tener tarifas accesibles al público, las estrategias de Marketing propuestas están enfocadas a posicionar la marca del hotel en la mente de los clientes potenciales, para los turistas la tarifa que se ofrece es lo más importante al momento de elegir un alojamiento, teniendo en cuenta la característica del servicio, se debe utilizar canales de distribución y publicidad en puntos clave como el terminal terrestre, el personal debe estar comprometido y capacitado, brindando información sobre destinos turísticos de la ciudad, accesibilidad e información útil para sus clientes.

1.2.2 Nacionales

Vera (2019), en su estudio realizado sobre “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Lima” tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa, el estudio se enmarco dentro de una investigación mixta, de nivel exploratoria descriptiva y propositiva con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de 243 clientes registrados en el Hotel, se aplicó como técnica observación metódica y encuesta como instrumento un cuestionario, cuyo resultado reflejó que existen problemas de en la extensión de sus servicios y falta de promociones para sus huéspedes, haciendo que pierdan el interés de regresar y disminuyendo el posicionamiento de la marca, para los huéspedes influye mucho las tarifas (precio) y la ubicación (plaza) en el cual indicaron que tiene un alto precio en comparación a la competencia.

Palomino y Rodríguez (2018), en su estudio “Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo” cuyo objetivo fue referir sobre el uso de marketing mix en empresas hoteleras de la ciudad de Pacasmayo año 2018, el estudio enmarco dentro de una investigación mixta, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de 15 establecimientos de hospedaje y formalmente registrados y acreditados. Estas empresas del rubro hotelero, dentro de sus herramientas de Marketing Mix utilizan más precio y producto. Los resultados del estudio realizado a través de encuestas nos muestran, que los establecimientos si realizan un análisis situacional interno y externo, sin embargo, no aplican técnicas correctas, El 64 % de las empresas hoteleras han participado de cursos de capacitación referentes a Marketing, mostrando que los propietarios conocen y aplican estrategias de marketing mix en sus establecimientos.

Celestino y Minaya (2018) en su estudio realizado sobre “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz” tuvo como objetivo principal investigar las tácticas de marketing y su dominio en la captación de clientes en el Hotel El Tumi I de Huaraz, tuvo como objetivo reconocer las condiciones de comunicación y su ascendencia en la atención al cliente, conocer su relación entre precio y calidad de servicio, el estudio enmarco dentro de una investigación cualitativa y cuantitativa, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, correlacional - causal con una población y muestra de 183 clientes del hotel, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se resolvió que las estrategias de Marketing influyen en la captación de clientes para establecimiento, el cual viene realizando de manera acertada las estrategias de Marketing y razón por la cual ha logrado mantener a sus clientes antiguos y obtener nuevos.

Asenjo y Fernández (2018) en su tesis “Posicionamiento del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto” tuvo como objetivo determinar el nivel del posicionamiento del establecimiento hotelero “DM Hoteles Tarapoto”, analizar los fundamentos reales como parte del posicionamiento del hotel, evaluando el efecto que este tiene ante el cambio de nombre, el estudio enmarco dentro de una investigación y cuantitativa, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de 800 clientes, entre

turistas y clientes corporativos. La investigación llegó a la conclusión que en cuanto al reconocimiento de nombre y la modificación que hubo la gran mayoría de clientes no estaban enterados, el servicio continua con la misma calidad, los clientes expresaron que no vieron ningún tipo de publicidad o comunicado concerniente al cambio de nombre, creen que las acciones tomadas no obtuvieron los resultados esperados, los colaboradores de la empresa están predispuestos a brindar un servicio de calidad y estandarizado, en el interés de demostrar que la firma hotelera continua con el conocido servicio de calidad y calidez que siempre los ha caracterizado.

Alvarez – Santi (2017) en su tesis “Análisis del marketing mix del hotel Ari’s en la ciudad de Iquitos” tuvo como objetivo definir las características del hotel, para lograr una ventaja competitiva de las 4 P’s frente a su competencia, el estudio se enmarco dentro de una investigación cualitativo y cuantitativo, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transaccional descriptivo, con una población y muestra de 75 clientes. El estudio concluyo que el 90 % considera los valores que la empresa ofrece se encuentran en un rango de excelente o bueno, de acuerdo al precio, indicaron que tiene relación con el servicio y que existe congruencia con los de la competencia, la publicidad que el hotel está usando es la página web, reconocida en un 46 % clientes que llegaron por este medio, existe una alianza estratégica con agencias de viaje la cual se debe mantener, su ubicación es estratégica y adecuada.

1.2.3 Antecedentes Locales

Arévalo y Chávez (2017) en su estudio realizado sobre “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque” – Chiclayo que tuvo como objetivo crear estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque, evaluando la apreciación que tienen los clientes con respecto a la publicidad, el estudio se enmarco dentro de una investigación cualitativo, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, con una población y muestra de 148 huéspedes, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, se concluyó que los clientes recomiendan que se deberían utilizar las redes sociales para incrementar la imagen del establecimiento, otra herramienta de marketing seria los paneles

publicitarios, la buena y aceptación que tienen los huéspedes sobre el servicio y el trato que se brinda en las instalaciones hace que se diferencie de la competencia y que reúne las condiciones necesarias para lograr posicionarse en el mercado turístico de la región. Se deberá habilitar una página web y utilizar las redes sociales para incrementar el número de clientes que actualmente poseen.

Quispe (2017) en su estudio realizado sobre “Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque 2017” tuvo como objetivo definir el nivel de las estrategias de social media incrementan el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque, el estudio se enmarcó dentro de una investigación de tipo experimental con diseño pre experimental, con una población y muestra de 111 clientes, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 55 que son asiduos del Hotel, se empleó como técnica la entrevista y la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluyó que las estrategia de Marketing referente a social media intervienen definitivamente en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca los clientes de la empresa Hotel Real Sipán se encontró un significativo porcentaje de indiferencia para el efecto de recordación de marca, por lo consiguiente se concluye que los clientes aún no se sienten preparados para contratar servicios a través de las redes sociales.

Acosta y Baquedano (2017) en su estudio realizado sobre “Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque”, tuvo como objetivo formular estrategias de marketing viral para incrementar la competitividad de la empresa hotelera, el estudio enmarco dentro de una investigación cualitativa de nivel exploratorio descriptivo con un diseño no experimental, con una población y muestra 1: 5 colaboradores y muestra 2: 225 clientes, se aplicó de técnica encuesta, observación directa y como instrumento cuestionarios y entrevistas, se concluyó que las estrategias de marketing viral creadas en este estudio de investigación propuso sustentar y optimizar la competitividad del establecimiento, se creó una página web con diversas aplicaciones para que el cliente interactúe con todas las herramientas necesarias para facilitar su reserva en línea, la creación de fanpage y Whatsapp, para mantener comunicación y contacto permanente con sus clientes sin importar el horario, logrando competitividad para la empresa.

Díaz y Montenegro (2014) el estudio realizado sobre “Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca del hotel Lucky Star - Chiclayo 2014” cuyo objetivo fue plantear un Plan Estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Hotel Lucky Star, el estudio se enmarco dentro de una investigación cuantitativa, de nivel exploratoria descriptiva y diseño no experimental transversal, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicada a los clientes, se concluyó que solo un 16% de encuestados tienen posicionada la marca Lucky Star, que las principales razones de por las que se hospedan en el establecimiento, es por negocio, que los atributos de su marca que consideran importantes son la limpieza, la seguridad y que el Hotel Casa Andina es la marca más reconocida y posicionado en la mente del consumidor en la ciudad.

Valdez (2014) en su estudio realizado refiere la “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo 2014” tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que sean empleadas como guía para el Hotel frente a sus competidores, aprovechando las oportunidades del mercado, el estudio se enmarco dentro de una investigación cualitativo y cuantitativo, de nivel exploratoria descriptiva con un diseño no experimental transversal, 1 entrevista al gerente y encuestas a los huéspedes del hotel , se empleó como técnica encuesta, la entrevista y la observación directa, y como instrumento el cuestionario el mismo que concluyó que para logro del objetivo formulado se utilizó la estrategias de Marketing Mix, haciendo el uso de las 4ps y su importancia para el lanzamiento de la marca, se diseñó un nuevo servicio con la finalidad de conseguir la satisfacción de las necesidades de los usuarios quienes son la base fundamental de toda empresa y que estos no recurran a la competencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición Marketing

(Kotler & Keller, 2012) define marketing como: “Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que requieren y ansían mediante la creación, oferta y libre compensación de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

(Kotler & Armstrong, 2008) afirma: “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” (p.302).

(Lovelock & Wirtz, 2009) nos dice: “El término marketing en su sentido más amplio para incluir a todas las actividades frente al cliente para brindar un servicio” (p.69).

1.3.2 Marketing Mix de Servicios

(Kotler & Armstrong, 2008) El marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P's, requiere también de un marketing interno y de un marketing interactivo.

a) **El marketing interno**, está enfocado al personal que desempeña sus labores en la empresa y nos revela que estos deben estar capacitados y motivados de forma poderosa, deberán trabajar en equipo con las otras áreas y complacer las exigencias y necesidades de los clientes, los especialistas en marketing deben conseguir que todos los trabajadores de la empresa se centralicen en el comprador y su esfuerzo y voluntad deben ser reconocidos.

b) **El marketing interactivo**, está encaminado a la calidad de interacción entre comprador y vendedor durante la presentación de servicio. Ritz-Carlton selecciona únicamente a “individuos que se preocupan por la gente” y los capacita celosamente en el arte de interactuar con los clientes, para cubrir absolutamente todas sus necesidades y requerimientos.

Las empresas de servicios ejecutan tres tareas fundamentales de marketing: acrecentar su diferenciación profesional, su calidad de servicio y su productividad. (p.264)

1.3.3 Dimensiones del marketing de servicios – 8 P's –pag. 22

(Lovelock & Wirtz, 2009) “Las 8 Ps del marketing de servicios, representan los componentes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo”. (pag. 22).

Estas dimensiones son:

1.3.3.1 **Producto:**

Los productos de servicio son la base que forma la estrategia de marketing de una compañía. Si el servicio no es el ideal para el cliente, no conseguirá el valor que desea ante su clientela, este es el primer paso para iniciar la planeación de marketing, definiendo de manera objetiva la noción de servicio que se quiere dar a los clientes metas y complacer sus necesidades diferenciándose de la competencia, acompañados de los servicios adicionales que dan en una empresa, debemos hacer que los consumidores del servicio hagan de su estadía una experiencia agradable e imperecedera.

a) Producto básico, es lo que el cliente busca en primera instancia, una necesidad básica o fundamental por satisfacer.

b) Servicios complementarios, son los que amplifican al producto básico, de manera que este aumenta su valor y atractivo, haciendo que se distinga de la competencia y se introduzca en el sentido del cliente.

Se necesita tener un carácter innovador, para obtener un marketing eficaz y esto depende de perfeccionar los bienes ya ofrecidos o instaurar nuevos y complementarios en relación con las diferentes áreas. (Lovelock & Wirtz, 2009).

1.3.3.2 **Plaza (Lugar y tiempo)**

Se refiere a los conductos de transmisión y entrega de productos y efectos a los clientes, tenemos canales físicos o electrónicos, este va estar pendiente del tipo de servicio que se brinde. Cuando hablamos de servicio, podemos referirnos a tres elementos interrelacionados: (Lovelock & Wirtz, 2009).

1) **Flujo de información y promoción:** Como es distribuido el material publicitario con la oferta de servicio que quieres dar a conocer.

a) **Flujo de negociación:** Es la forma en la que se llega a un acuerdo y contrato de compra, que incluye los términos y condiciones.

b) **Flujo de producto:** En base a estas tres preguntas podemos definir el flujo del servicio y la prestación del mismo: ¿dónde? ¿cuándo? ¿cómo?”.

La pregunta “¿dónde?” esta relaciona con los lugares en los cuales los clientes pueden obtener la entrega del producto básico, servicios complementarios o un paquete completo. La pregunta “¿cuándo?” implica decisiones sobre el ordenamiento de la transmisión del servicio y la pregunta “¿cómo?” representa a los conductos y ordenamientos de entrega de los componentes del servicio elemental

y suplementario a los usuarios.

1.3.3.3 **Precio**

Este componente hace referencia al servicio que presenta la empresa y la percepción que tienen los clientes, esta estrategia es muy variable porque se debe concordar al paradigma de cliente, el tiempo y lugar de entrega, el nivel de demanda y contenido disponible. Los objetivos de afianzamiento de costos de una compañía, las más habituales conciernen con las entradas y los dividendos, con el aumento de la demanda y con el adelanto de una base de costo, competencia y valor al cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009)

a) Fijación de precios basada en el valor: ningún cliente va a solventar por una prestación más de lo que piensa que realmente vale (aunque en ciertas ocasiones la clientela se decepciona cuando examina el importe de la prestación que efectivamente se le otorgó). Los expertos en marketing precisan pensar el modo que los clientes aprecian el precio del servicio para poder precisar un costo adecuado.

b) Fijación de precios por beneficios: comprende establecer el costo de la característica o naturaleza de la prestación que favorece a los clientes y que los lleva a indagar a los expertos acerca de aspectos relacionados con servicios son sobrevalorados.

1.3.3.4 **Promoción y educación**

Se refiere a lo que queremos transmitirle a los clientes recurrentes y potenciales, el “Marketing no tendrá éxito sin una comunicación efectiva”, es decir, facilitar la comunicación y otorgar recomendaciones necesarias, persuadir a los clientes meta de las virtudes de una marca o producto de servicio en exclusivo, así como motivarlos a actuar en instantes determinados, son algunos rasgos distintivos de la política de promoción y educación. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es didáctica en naturaleza, fundamentalmente para los usuarios recientes o nuevos. Los proveedores precisan educar a esos clientes acerca de las calidades del servicio, dónde y cuándo conseguirlo y cómo optar en los procesos para obtener los mejores resultados. (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.3.3.5 **Proceso**

Se refiere al método en la que una entidad u organización realiza su labor de acuerdo a procesos preestablecidos, es tan significativo como lo que hace,

especialmente si se concibe a partir de la idea de cómo se trata del servicio prestado por empresas de la competencia. Es por ello que los procesos deben implementar procesos eficaces. Los procesos mal diseñados causan una entrega de servicios lenta e ineficiente y una pésima experiencia, además, entorpecen el trabajo de los colaboradores que tiene contacto con el cliente, lo que ocasiona una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.3.3.6 **Entorno Físico (Physical)**

Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque esta genera un poderoso impacto en la impresión que reciben los clientes. El esquema del ambiente concreto y de la forma en que el personal de empalme o de contacto ejecuta las labores, tiene significativa función en la conformación de una marca institucional corporativa, determinada y en el modelamiento de las costumbres de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.3.3.7 **Personal**

Los servicios siempre van a requerir de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones interviene de manera significativa la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio es reflejada en las evaluaciones que realiza los clientes sobre el personal que los atiende, las entidades de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. El equipo responsable del servicio es un conculuyente de la acogida o desconfianza de la clientela, por ello, estos equipos de personal tienen un desempeño primordial en la generación de dividendos para la compañía. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Un equipo de servicio crecidamente motivado es pieza elemental de un servicio de calidad y excelencia. Estos trabajadores se han vuelto un componente primordial para la generación y sostenimiento de un posicionamiento y una preeminencia de competencia.

1.3.3.8 **Productividad y Calidad**

La organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva

del cliente, es fundamental para la diferenciación del producto y para promover la satisfacción y lealtad del consumidor.

El hecho de lograr que los procesos de servicio sean más eficientes no siempre produce una experiencia de excelente calidad para los clientes y tampoco les promete más beneficios, en ocasiones los clientes valoran que los empleados trabajen más rápido, pero en otras ocasiones pueden sentir que los están apresurando o que son indeseables en ese momento, lo que deben ofrecer es adjudicar prácticas de excelencia.

Las habilidades para optimizar la aptitud y la producción deben llevarse a cabo a partir del trabajo en equipo y jamás de manera aislada.

En consecuencia, las estrategias de calidad de servicio, productividad y marketing, poseen una influencia determinante en la productividad y desarrollo de la empresa. Opuestamente, una baja calidad ubica a una compañía en menoscabo competitivo lo cual motive el alejamiento de los clientes que se presentan como usuarios descontentos. (Lovelock & Wirtz, 2009)

1.3.4 Definición de Posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2007) nos dice el posicionamiento para obtener ventaja competitiva: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos más resaltantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes (p220).

(Ries & Trout, 2000) El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. (p.5)

(Kotler , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen , & Makens, 2011) Nos indica que el posicionamiento de una marca de hotel puede verse desde dos perspectivas: la de la dirección de marketing y la de los huéspedes. La dirección de marketing debe tener un concepto de empresa de la posición que el hotel pretende, y sus fines promocionales deben articular no solo lo que ofrece la

marca, sino también cómo sus ofertas son diferentes de las de otras marcas. En la etapa final del análisis la posición de la marca está determinada por sus clientes (p.269).

1.3.5 Estrategias de posicionamiento

(Kotler & et al., 2011) las empresas del rubro turístico, deben precisar su producto de servicio basado en tipologías específicas, las empresas del mismo rubro deben destinar sus objetivos a su público meta, para poder posicionarse las empresas deben basarse en la diferenciación e instituir ventajas competitivas propias de su segmento o su nicho de mercado

1.3.6 Dimensiones de posicionamiento

(Kotler & et al., 2011)

El posicionamiento está compuesto por tres dimensiones:

1.3.6.1 *Identificación de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.*

Diferenciación del producto; una empresa de alojamiento o un destino turístico debe distinguir su producto o servicio de la competencia. Una compañía puede diferenciarlos por medio de sus características físicas referente a la infraestructura, que posee el establecimiento, su diseño, decoración de interiores, iluminación, etc. Lo cual puede atraer al cliente por ofrecerle algo nuevo y diferente. Diferenciación del servicio que debe brindar al cliente una calidad de servicio en esta industria es una regla de oro: «Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti».

Diferenciación basada en el talento humano: referente al personal que labora en la organización, el cual debe tener vocación de servicio, ser competente y tener las técnicas y conocimientos exigidos por el cliente, es indispensable que sean amables, agradables y respetuosos. Deben atender a los clientes con coherencia y precisión, y esforzarse para comunicarse claramente con ellos y para responder a sus solicitudes con rapidez.

Diferenciación por imagen: Las empresas necesitan esforzarse para establecer imágenes que las diferencien de sus competidores, comunicando un mensaje particular y único que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto (p.275).

1.3.6.2 ***Elección de las ventajas competitivas adecuadas.***

Cuando la empresa descubra varias ventajas competitivas potenciales, deberá elegir alguna para desarrollar su estrategia de posicionamiento. Deberá decidir qué y cuántas diferencias promover. (p.276)

¿Cuántas ventajas competitivas?

Pueden ser la mejor calidad, el mejor servicio, el precio más bajo, el mayor valor y la mejor localización. Una empresa que insiste en un posicionamiento que es importante para su mercado objetivo y que coherentemente cumple lo prometido probablemente será la más conocida y recordada.

¿Qué ventajas competitivas?

La ventaja competitiva debe satisfacer los siguientes requisitos:

Ser importante, aportar al comprador gran valor; ser distintivo, ofrecer una ventaja competitiva diferente o de forma distinta; ser superior a otras ofertas obteniendo el mismo beneficio; ser comunicable, fácil de comunicar y visible para los compradores, ser única difícil de copiar la diferencia; asequible, los clientes pueden permitirse pagar la diferencia y la empresa de servicios puede aplicar la ventaja competitiva y obtener beneficios. (p.278)

1.3.6.3 ***Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.***

(Kotler & et al., 2011) La empresa debe transmitir un mensaje claro y específico de acuerdo a su posicionamiento, todos los esfuerzos de las estrategias de Marketing Mix deben apoyar la estrategia del posicionamiento, para conseguirlo deberán brindar un servicio superior al de sus competidores, personal calificado, con vocación de servicio. Para desarrollar un plan efectivo y eficaz se debe tener coherencia en los objetivos planteados por la empresa. “El posicionamiento se mejora creando experiencias de cliente memorables”

1.4 Formulación del Problema.

¿Qué propuesta de estrategias de marketing mix incrementarán el posicionamiento de la marca de My Rouse Hotel de la Ciudad en el 2020?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

En la ciudad de Chiclayo actualmente existe una gran competencia en el rubro del alojamiento y sobre todo en la categoría de hoteles de 3 estrellas, los establecimientos cuentan con óptimas condiciones para brindar este servicio

La empresa My Rouse, se encuentra con un bajo número de ingresos de huéspedes, a pesar de contar con un costo accesible y menor al de la competencia, cuenta con modernas subestructuras y posee una buena calidad de servicio. Sin embargo, el turista de hoy cada vez es más exigente las empresas dedicadas a brindar servicios deben hacer su mejor esfuerzo para complacer las necesidades sus clientes, superando la expectativa con experiencias memorables.

Justificación Teórica; La investigación está basada en la teoría de (Lovelock & Wirtz, 2009) para la variable independiente, donde nos muestra que las empresas necesitan una mezcla más amplia como son las 8 P del Marketing de Servicios y de las cuales se seleccionó 8 dimensiones, por otro lado (Kotler & et al., 2011) en su libro Marketing de servicios, nos muestra las estrategias de posicionamiento que las empresas dedicadas a este rubro deben emplear tomando 3 dimensiones, de donde obtuvimos las ítems para la elaboración de cuestionarios siendo el Posicionamiento la variable dependiente.

Justificación Metodológica: Para lograr el objeto de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en el Programa SPSS versión 25 para medir el uso de estrategias de Marketing mix y medir el nivel de posicionamiento que posee el Hotel My Rouse ante sus clientes de acuerdo al tema de estudio con el fin de encontrar soluciones concretas a incorrecciones encontradas en la empresa.

Justificación Social: El estudio realizado tendrá un impacto positivo para los colaboradores de la empresa, puesto que optimizaran sus conocimientos sobre las herramientas de marketing, calidad de servicio, estrategias de ventas y promoción. Acrecentaran también su nivel de productividad lo cual hará que se sientan colaboradores que contribuyen a la empresa y la sociedad. Su productividad será reconocida y recompensada lo cual le permitirá ser un sustento en su hogar y brindar una mejor calidad de vida a su familia.

Justificación Práctica: Esta investigación se desarrolla porque existe la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel My Rouse en la ciudad de Chiclayo, a través del uso de estrategias de Marketing mix basado en las 8 Ps de Servicio.

La utilización de estas herramientas tendrá como objetivo fidelizar a sus clientes, incrementar su confianza, construir una relación más estrecha entre ambas partes, mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer las expectativas del cliente.

1.6 Hipótesis.

H0: La propuesta de estrategias de marketing mix no incrementará el posicionamiento de la marca del Hotel My Rouse.

Hi: La propuesta de estrategias de marketing mix incrementará el posicionamiento de la marca del Hotel My Rouse.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivos General:

Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

1.7.2 .Objetivos específicos:

- a) Diagnosticar la situación actual sobre el uso de las Estrategias de Marketing Mix de My Rouse Hotel Chiclayo en el 2020.
- b) Determinar el nivel de posicionamiento de la Marca My Rouse Hotel Chiclayo en el 2020.
- c) Diseñar estrategias de marketing Mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel Chiclayo en el 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

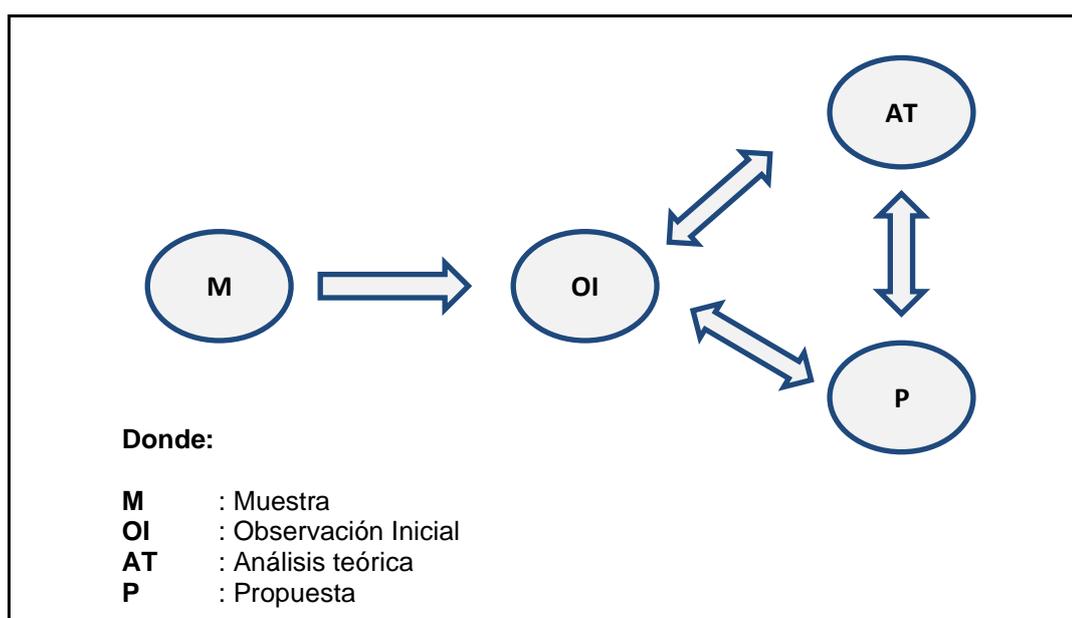
2.1 Tipo y Diseño de Investigación:

Según su profundidad es una investigación de enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) El presente proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo porque emplea la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.04).

De nivel Descriptiva - Propositiva, ya que se busca describir una realidad ya existente y porque se propone estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de la empresa hotelera mencionada.

Es de diseño no experimental porque no se controlan ni manipulan las variables del estudio y transversal porque sus instrumentos se emplean en un periodo determinado.



2.2 Población y muestra:

Hernández, et al. (2014) en una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse (p.06).

La población que se tomará en el presente trabajo es una población de: 6 colaboradores y 195 clientes.

2.2.1 Población 1:

La empresa My Rouse Hotel cuenta con una población de 6 colaboradores.

2.2.1 Población 2:

La empresa My Rouse Hotel, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 395, según el libro de registro del mes enero a junio del 2019 de My Rouse Hotel.

Tabla 1

Población de Clientes My Rouse Hotel

Año	Mes	Número de Clientes
2019	Enero	73
	Febrero	75
	Marzo	63
	Abril	59
	Mayo	61
	Junio	64
Total de Clientes		395

Elaboración propia: Datos de My Rouse Hotel, Chiclayo 2019

2.2.2 Muestra:

Representación de la población de clientes, se considera a un pequeño grupo de individuos que poseen las mismas características de todos los miembros de la población.

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * \alpha * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * \alpha * p * q}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población (395)

$Z^2\alpha$: Coeficiente según el nivel de confianza (-1α) (96%)

$p*q$: Probabilidad con la que se presenta el fenómeno. (0.5)

d : Es el error máximo aceptado en la representatividad de la muestra a 5%.

$$n = \frac{395 * 1.95^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (395 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 195$$

Por lo tanto, la muestra será de 195 clientes de My Rouse Hotel.

2.3 Variables y Operacionalización.

2.3.1 Variable Dependiente:

Posicionamiento

2.3.2 Variable Independiente:

Estrategias de Marketing Mix

2.3.3 Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de VARIABLE MARKETING MIX

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Item</i>	<i>Indice</i>	<i>Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos</i>
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Básico	¿Cuál es su apreciación respecto del servicio que ofrece el hotel?		
		Servicios Complementarios	¿Cuál es su evaluación acerca de los servicios complementarios que brinda el Hotel?		
		Información y promoción	¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de las campañas publicitarias emprendidas por el hotel?	a) Totalmente insatisfecho	
	Plaza	Negociación	¿Cuál es su grado de apreciación acerca de las fechas de promociones publicitarias?	b) Insatisfecho	
		Producto	¿Cuál es su estimación acerca del valor agregado que brinda el hotel?	c) Indiferente	Encuesta/Cuestionario
	Precio	Costo	¿Cuál es su categoría de estimación en relación a la tarifa ofrecida por el establecimiento?	d) Satisfecho	
		Competencia	¿Las tarifas del hotel, difieren considerablemente de las de la competencia?	e) Muy satisfecho	
		Valor al Cliente	Con respecto al grado de justicia de las tarifas establecidas por el hotel, usted se muestra:		

	Promoción	Público meta Promociones Temporada	¿Cuál es su nivel de valoración acerca de los canales de comunicación utilizados por el hotel para ofrecer sus promociones correspondientes? Con respecto a las ofertas que ofrece el hotel, usted se muestra:		
	Proceso	Diagrama de servicio	En relación con el proceso del servicio prestado, ¿Usted se muestra?		
	Physical Entorno Físico	El diseño y experiencias	¿Cuál es su nivel de valoración en relación a que las instalaciones del establecimiento facilitan la estadía del cliente y su labor como trabajador?	a) Totalmente insatisfecho	
Estrategias de Marketing Mix	Personal	Personal de servicio como fuente de lealtad de los clientes	¿En relación al compromiso social y humano del hotel con sus trabajadores usted se muestra? ¿Con la disposición de solicitar autorización a su jefe inmediato para solucionar un problema o brindar un servicio adicional, usted está?	b) Insatisfecho c) Indiferente d) Satisfecho	Encuesta/Cuestionario
	Productividad y Calidad	Estrategia de Calidad de servicio, productividad y marketing	¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de la evaluación de productividad que realiza el establecimiento hotelero? ¿Con respecto al grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio que brinda el personal, usted se muestra?	e) Muy satisfecho	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de VARIABLE POSICIONAMIENTO

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Características Físicas	Cliente de hotel My Rouse ¿Está usted de acuerdo con el diseño y ambientes del establecimiento?	Encuesta/Cuestionario
		Servicio	De acuerdo al servicio recibido ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado y comprometido con la calidad?	
		Recursos Humanos	¿Está Usted de acuerdo con las referencias sobre el prestigio e imagen que posee el Hotel My Rouse? ¿El servicio brindado, estuvo de acuerdo a la imagen que el hotel My Rouse posee?	
		Localización	¿Qué le parece a usted la ubicación del establecimiento? ¿Es de fácil acceso?	
		Imagen	¿Qué le pareció a usted el cambio de marca que se realizó My Rouse Hotel antes MR Delta? ¿Fueron adecuadas y suficientes las acciones realizadas para informar el cambio de marca?	
		¿Cuántas ventajas competitivas?	¿Usted está de acuerdo con el servicio que se ofrece el Hotel My Rouse? ¿La tarifa que ofrece el establecimiento, está acorde con los servicios que brinda? ¿My Rouse Hotel es diferente de la competencia por los servicios e instalaciones que posee?	

Selección de Ventajas Competitivas	¿Qué ventajas competitivas?	¿El servicio recibido cubrió su expectativa?	
Comunicación y Aplicación de Posicionamiento	Informar la posición que posee la empresa en el rubro	¿Tiene usted alguna preferencia por establecimientos de la competencia como son: ¿Hotel Gran Sipán y Hotel Valle Del Sol? ¿Usted considera que My Rouse Hotel tiene atributos que lo diferencia de otros establecimientos de hospedaje? ¿Cree usted que estamos al nivel de nuestros competidores?	Encuesta/Cuestionario

Fuente. Elaboración propia

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

2.4.1 Técnicas de Recolección de datos

Para este estudio al tratarse de una investigación de nivel descriptivo propositiva se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta.

Lopez & Fachelli (2015) define a la encuesta como una técnica para recopilar datos a través de la formulación de una serie preguntas con el fin de recabar información de un problema de una manera rápida y eficaz.

2.4.2 Instrumento de Recolección de datos

El instrumento que será utilizado en esta investigación es el cuestionario el cual contendrá un listado de interrogaciones en correspondencia a las variables a medir, y las cuales se les aplicará a los trabajadores y clientes del Hotel My Rouse, vale decir, un cuestionario referente a estrategias de Marketing Mix que consta de 16 preguntas y un cuestionario de posicionamiento que contiene 14 preguntas.

2.4.3 Validez

Para la validez de los instrumentos se conseguirá mediante el juicio de tres expertos en el desarrollo de investigación, quienes estarán a cargo de verificar, analizar el planeamiento de los ITEM (preguntas) con el objetivo de poder aplicar las respectivas encuestas a los trabajadores y clientes de la empresa hotelera.

Nº	NOMBRE	DNI	TELEFONO
1	Mg. Dany Jamnier German Barrueto Perez	16760580	944 616 874
2	Mg. Nelly Aguilar Amaya	46188995	945 739 633
3	MBA. Emilio Gabriel Soldevilla Montes de Oca	08804206	996 227 232

2.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestra que el instrumento de medición debe de ser confiable; a lo que se refiere que el grado en que sea aplicado a la misma persona en formas frecuentes debe de darnos los mismos resultados,

se utilizará el Alfa de Cron Bach, el cual tendrá que ser mayor a 0.7 para poder ratificar la confiabilidad.

Figura 1: Estadística de Fiabilidad Variable Dependiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	195	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	195	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	14

Figura 2: Estadística de fiabilidad Variable Independiente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	16

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

En primera instancia se realizó la revisión y reproducción de los instrumentos, posteriormente se realizó la presentación como investigador ante los colaboradores y clientes, a quienes se les explicó sobre la investigación realizada.

Se les informó también el contenido, la finalidad y se dio detalles del consentimiento informado, al recibir su aceptación voluntaria para el desarrollo de la encuesta, se inició la aplicación de los cuestionarios teniendo en consideración:

a) Las condiciones ambientales como, enseres, materiales, buena iluminación, ventilación y espacio necesario.

b) Al finalizar se les agradeció por su tiempo y disposición, asimismo, se les menciono que los resultados del estudio son de gran valor y tiene como finalidad mejorar la calidad del servicio que se brinda en la empresa hotelera.

Los datos recolectados a través de los instrumentos utilizados y considerando opciones de respuesta la escala de Likert, posteriormente fueron procesados en el programa estadístico informático SPSS versión 25 de los cuales obtuvimos las representaciones gráficas de nuestras dimensiones y variables estudiadas.

2.6 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que fueron tomados en cuenta, según el reporte Belmont (2014) tenemos:

1. Respeto a las personas: Establece que deben ser tratados como seres autónomos, acceder de forma voluntaria y con información necesaria para decidir. También protegiendo la información que proporcionen, y que esta solo será utilizada una vez.

2. Beneficencia: Los datos recabados sólo serán usados con el fin de solucionar la problemática existente y siempre asegurando su bienestar.

3. Justicia: Serán tratados todos los informantes con el debido respeto que se merecen, y se les brindara la información necesaria para que tengan seguridad de que su aporte es de gran importancia y ayuda.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Según Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, Sangerman y Cruz (2017)

el criterio de rigor científico garantiza que exista calidad en una investigación. Debido al tipo de investigación, se tomaron en cuenta: La validez interna, validez externa, fiabilidad interna, objetividad o también llamada fiabilidad externa, los cuales serán explicados de esta manera:

Validez interna: Quiere decir que la investigación presento igualdad entre la realidad y los datos recogidos, se interpretaron adecuadamente y son válidos, esto se puede lograr cuando control.

Validez externa: La investigación tuvo un buen grado de aplicación de lo encontrado a otros contextos.

Fiabilidad: La investigación tuvo un alto grado de fiabilidad, en sus instrumentos aplicados debido a que los mismos fueron validado por expertos profesionales en el tema.

Objetividad: La investigación no estuvo influenciada por la perspectiva del investigador, se basó en información real y existente, es decir, que es imparcial.

Estos aspectos son conceptos claramente complementarios que, en conjunto, ocupan lugares importantes respecto a la gestión de la calidad de las investigaciones y en este caso de enfoque cuantitativo, expresa el aseguramiento de la precisión y generalidad de resultados, así como a las posibilidades de su replicabilidad tanto interna como externa.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

3.1.1 MARKETING MIX

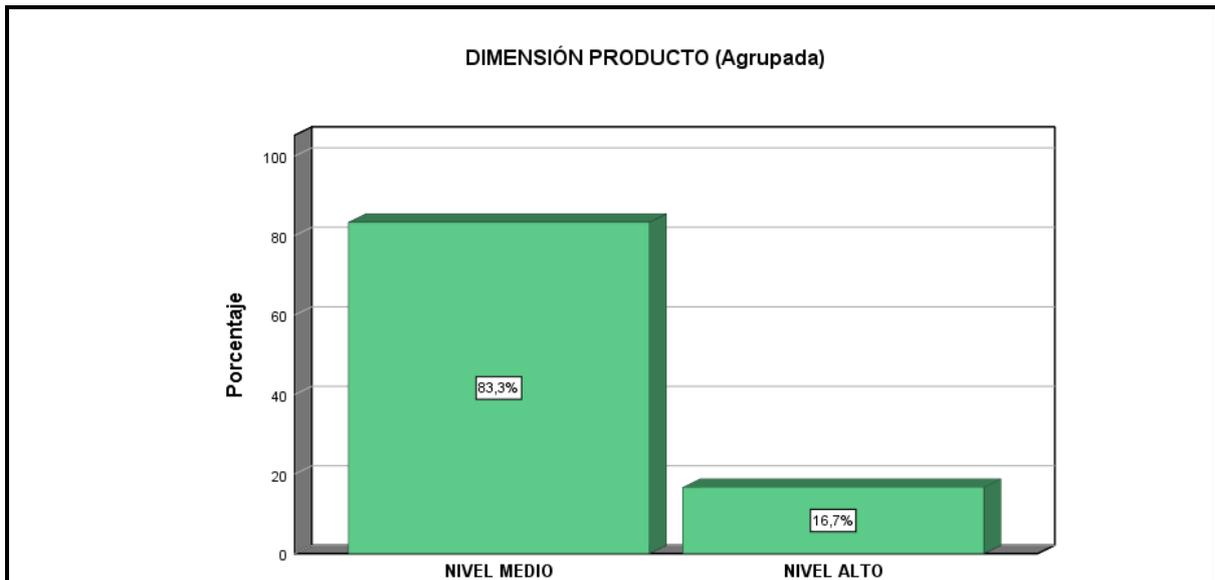
Tabla 4

DIMENSION PRODUCTO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL MEDIO	5	83,3	83,3	83,3
	NIVEL ALTO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 3 Dimensión Producto



. Fuente. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V25

El presente resultado muestra que del total de colaboradores encuestados de My Rouse Hotel, el 83,3% percibe un nivel medio en cuanto al producto (Servicios básicos y complementarios) que se ofrece y el 16,7% refleja un nivel alto.

Tabla 5

DIMENSIÓN PLAZA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	3	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	2	33,3	33,3	83,3
	NIVEL ALTO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 4: Dimensión Plaza

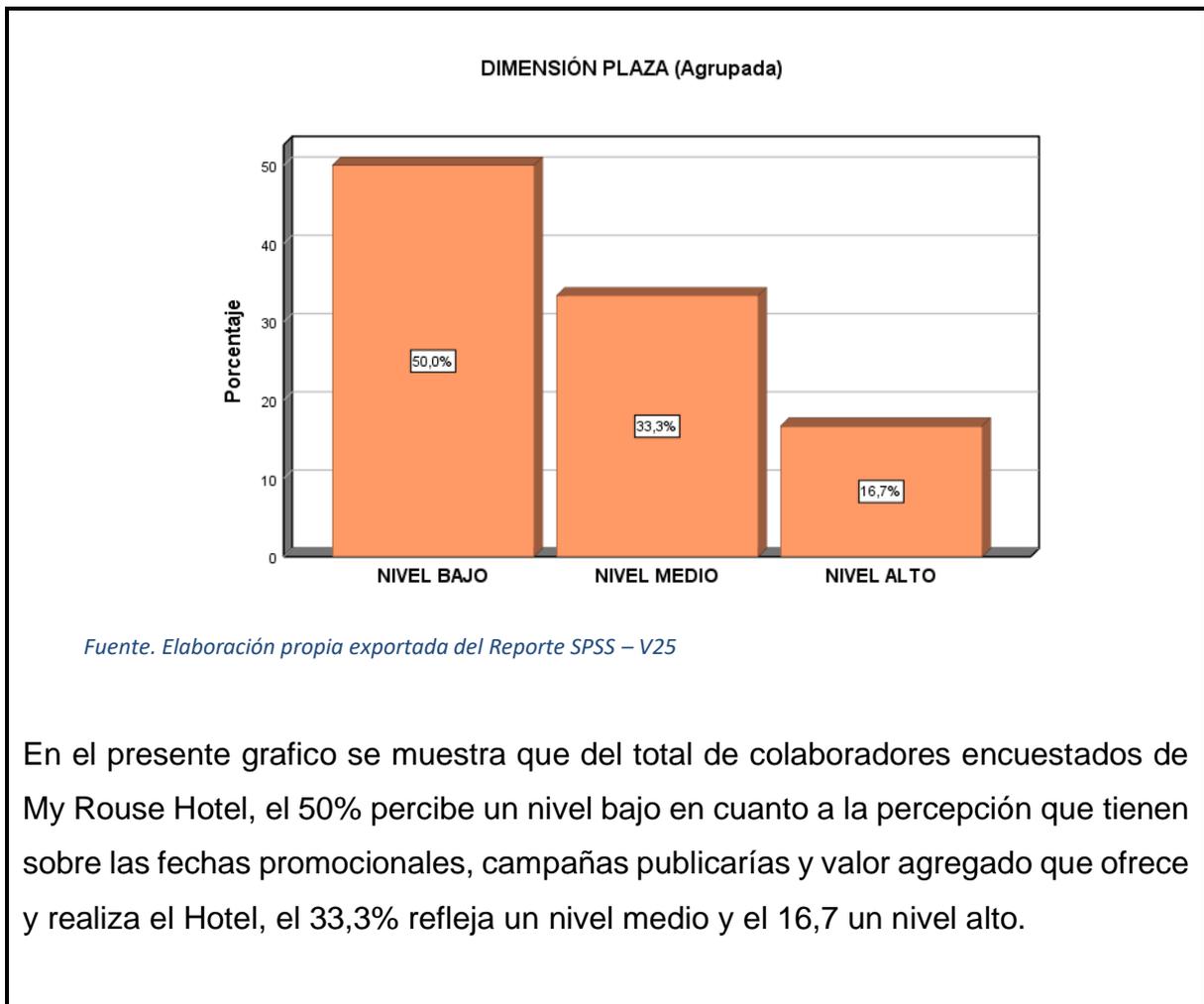


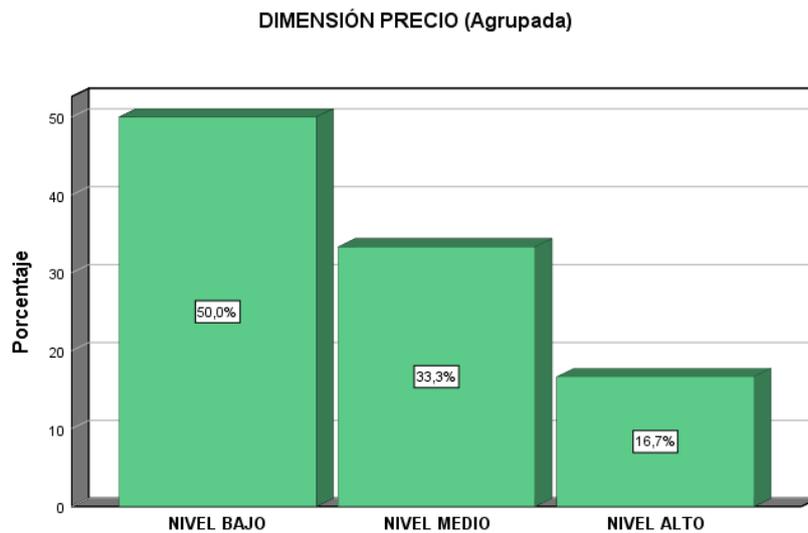
Tabla 6

DIMENSIÓN PRECIO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	3	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	2	33,3	33,3	83,3
	NIVEL ALTO	1	16,7	16,7	100,0
Total		6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 5: Dimensión Precio



Fuente. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V.25

El presente resultado muestra que del total de colaboradores encuestados de My Rouse Hotel el 50% percibe un nivel bajo de acuerdo a la tarifa brindada frente a sus competidores y el nivel de justicia que existe entre el servicio y precio ofertado, el 33,3% refleja un nivel medio y el 16,7 un nivel alto.

Tabla 7

DIMENSIÓN PROMOCIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	3	50,0	50,0	50,0
	NIVEL MEDIO	1	16,7	16,7	66,7
	NIVEL ALTO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 6: Dimensión Promoción

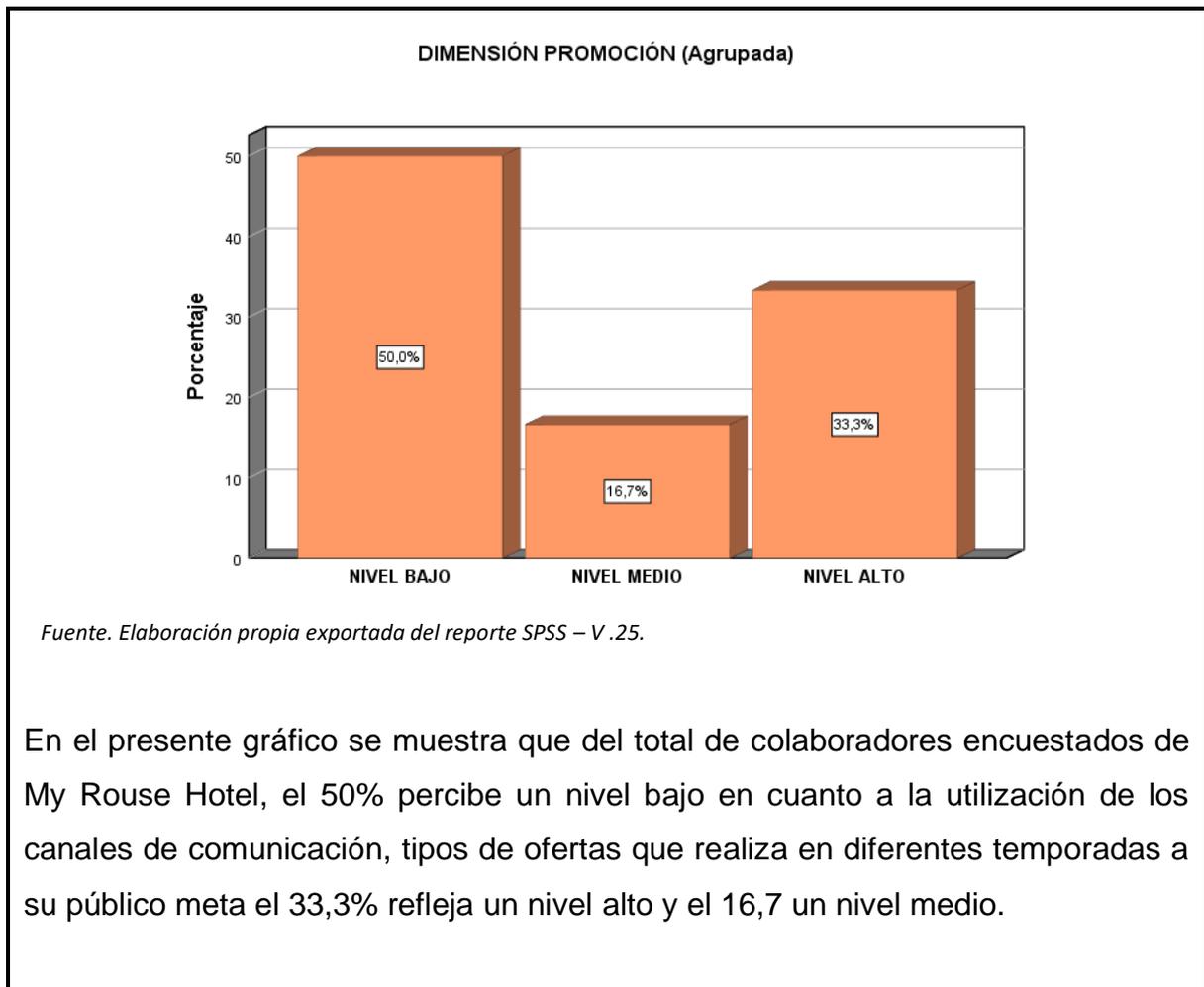


Tabla 8

DIMENSIÓN PROCESO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	16,7	16,7	16,7
	Satisfecho	4	66,7	66,7	83,3
	Muy satisfecho	1	16,7	16,7	100,0
Total		6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 7: Dimensión Proceso

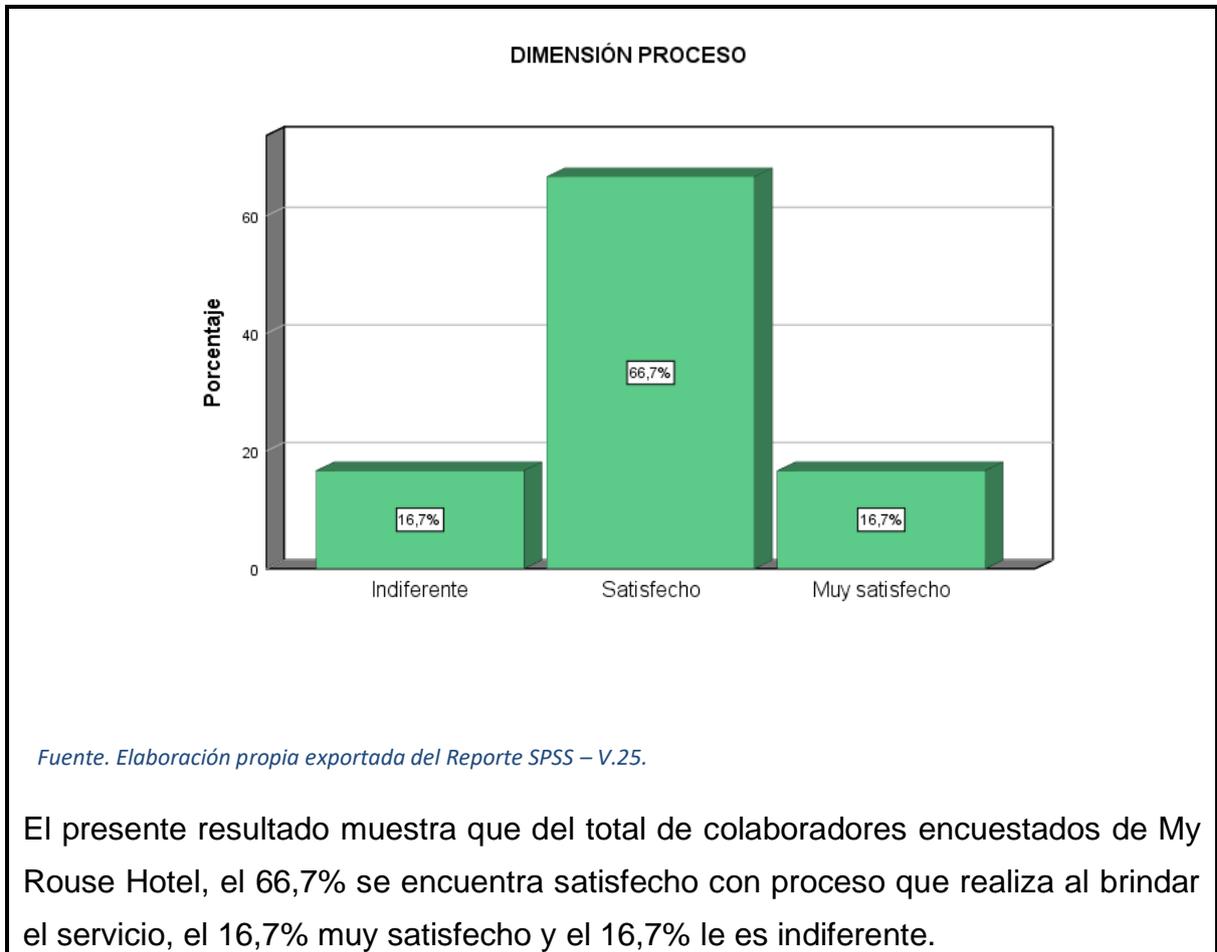


Tabla 9

DIMENSIÓN ENTORNO FÍSICO – PHYSICAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	3	50,0	50,0	50,0
	Muy satisfecho	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 8: Dimensión Entorno Físico - Physical

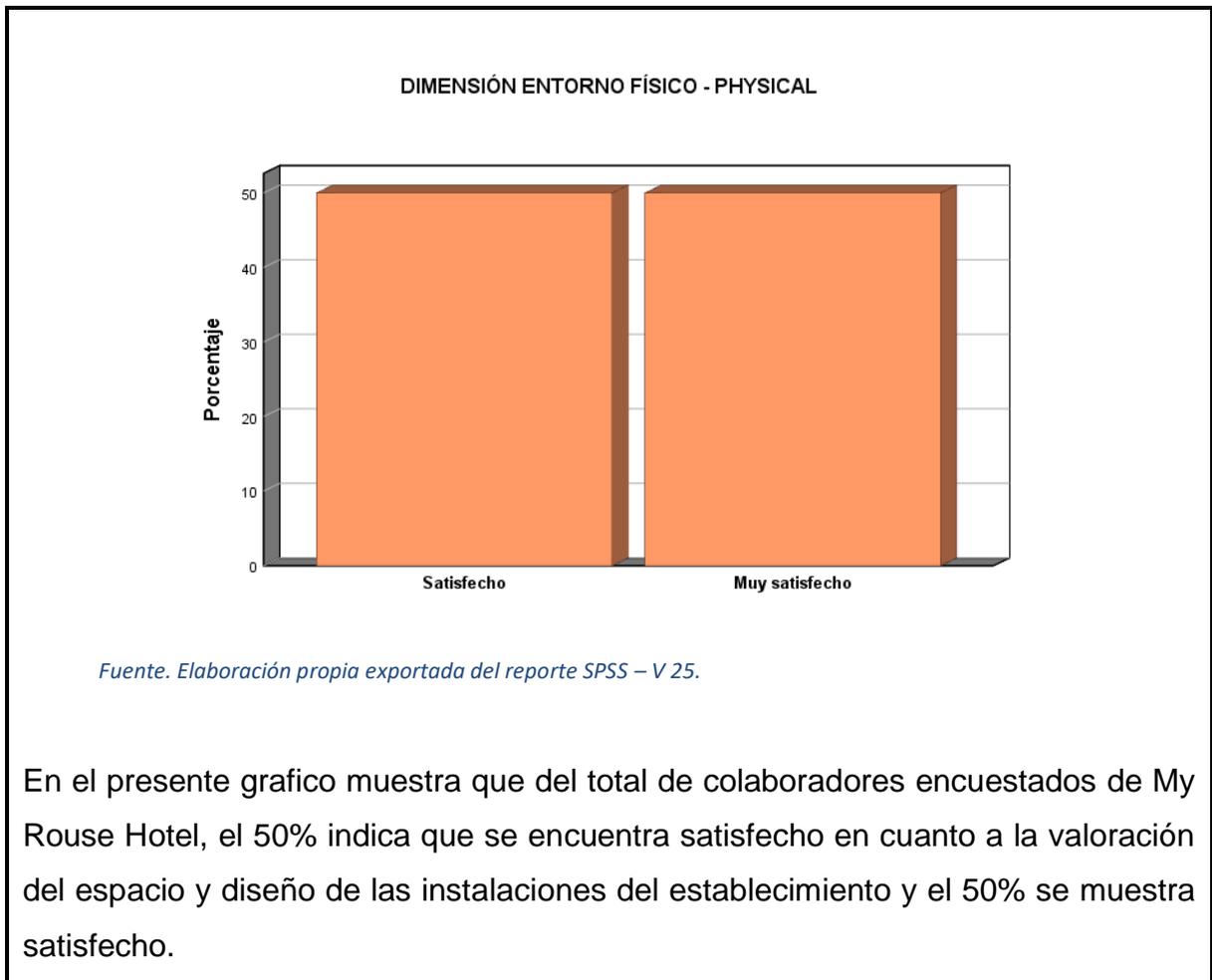


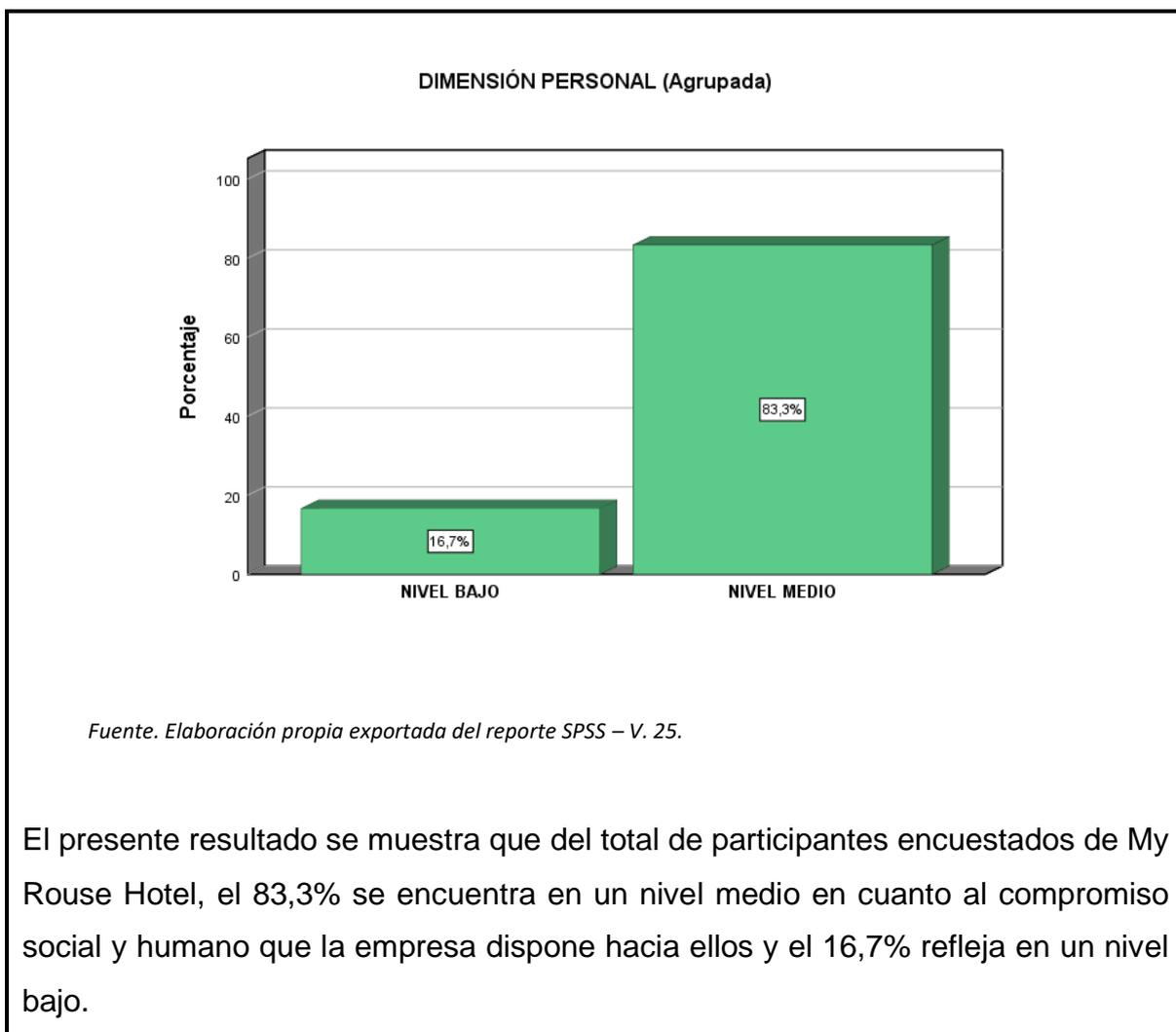
Tabla 10

DIMENSIÓN PERSONAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	1	16,7	16,7	16,7
	NIVEL MEDIO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 9: DIMENSIÓN PERSONAL



Fuente. Elaboración propia exportada del reporte SPSS – V. 25.

El presente resultado se muestra que del total de participantes encuestados de My Rouse Hotel, el 83,3% se encuentra en un nivel medio en cuanto al compromiso social y humano que la empresa dispone hacia ellos y el 16,7% refleja en un nivel bajo.

Tabla 11

DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL MEDIO	4	66,7	66,7	66,7
	NIVEL ALTO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 10: Dimensión Productividad y Calidad

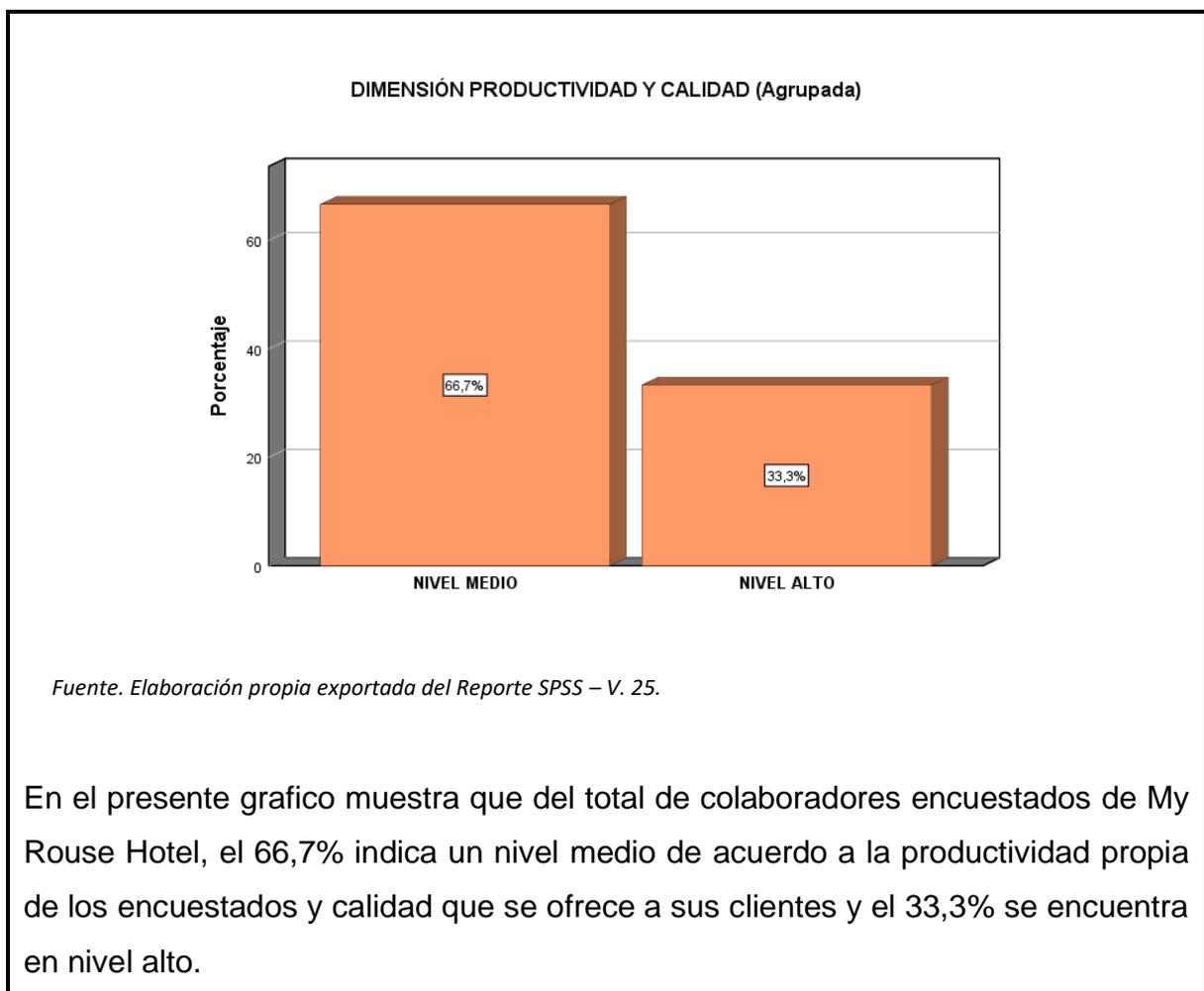


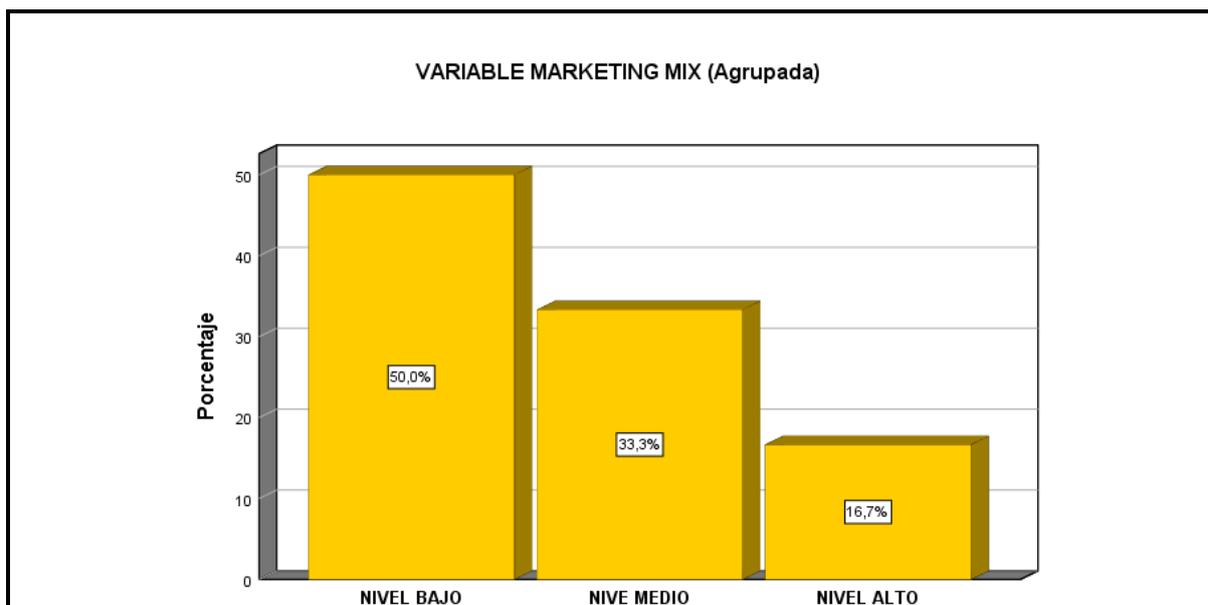
Tabla 12

VARIABLE MARKETING (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	3	50,0	50,0	50,0
	NIVE MEDIO	2	33,3	33,3	83,3
	NIVEL ALTO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 11: VARIABLE MARKETING MIX



Fuente. Elaboración propia exportada del reporte SPSS - V .25.

Los resultados que hallamos de acuerdo a la variable Marketing Mix nos muestra que del total de colaboradores encuestados de My Rouse Hotel, el 50% se halla en un nivel bajo, 33,3% en nivel medio y el 16,7% refleja en un nivel bajo. Para conseguir un óptimo uso de estrategias de Marketing Mix se deben realizar acciones correctivas e innovación de ideas, orientadas a alcanzar un nivel alto.

3.1.2 POSICIONAMIENTO

Tabla 13

DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	37	19,0	19,0	19,0
	NIVEL MEDIO	119	61,0	61,0	80,0
	NIVEL ALTO	39	20,0	20,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 12: Dimensión Diferenciación

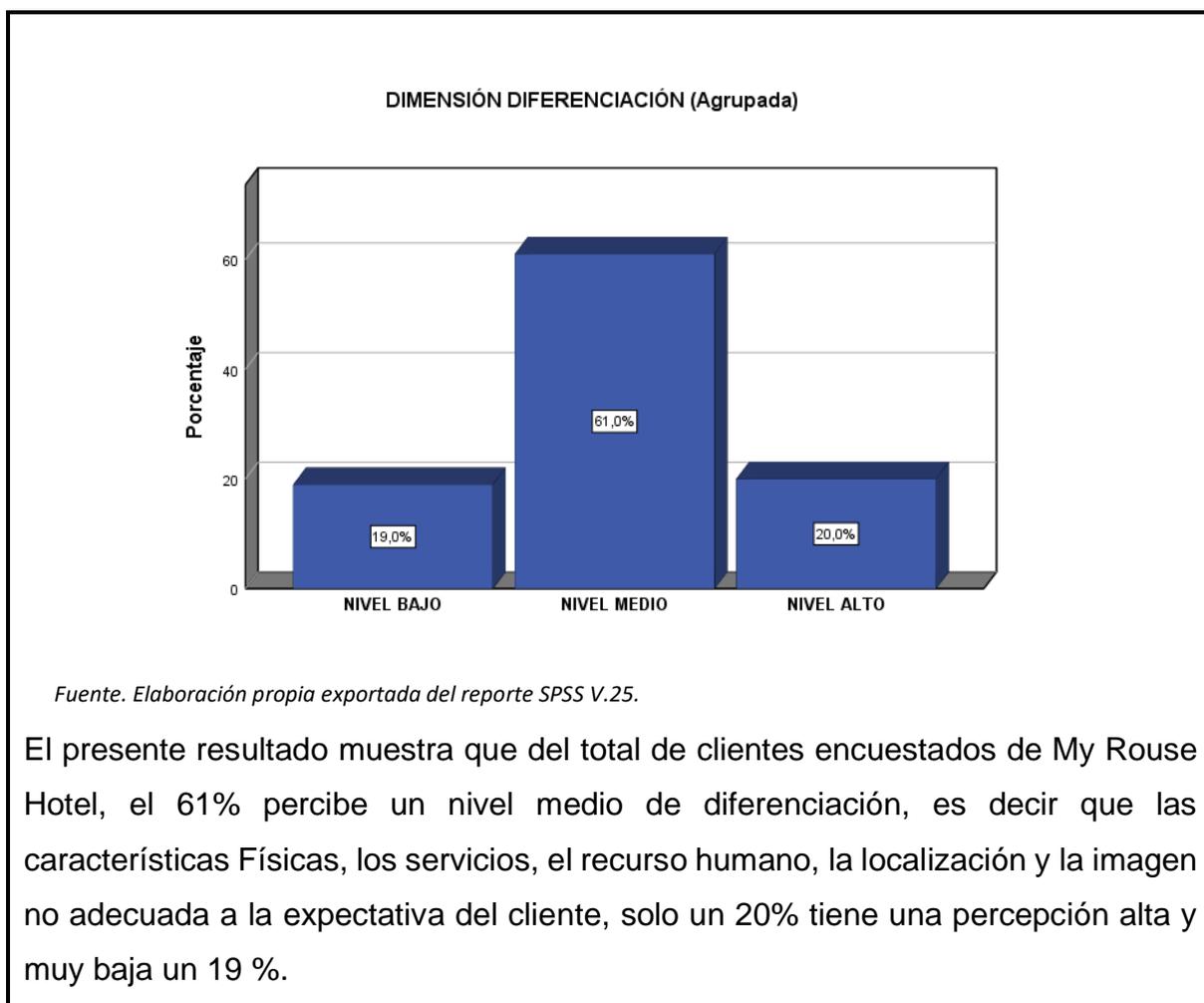


Tabla 14

**DIMENSIÓN DE SELECCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS
(Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	63	32,3	32,3	32,3
	NIVEL MEDIO	87	44,6	44,6	76,9
	NIVEL ALTO	45	23,1	23,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 13: Dimensión de Selección de Ventajas Competitivas

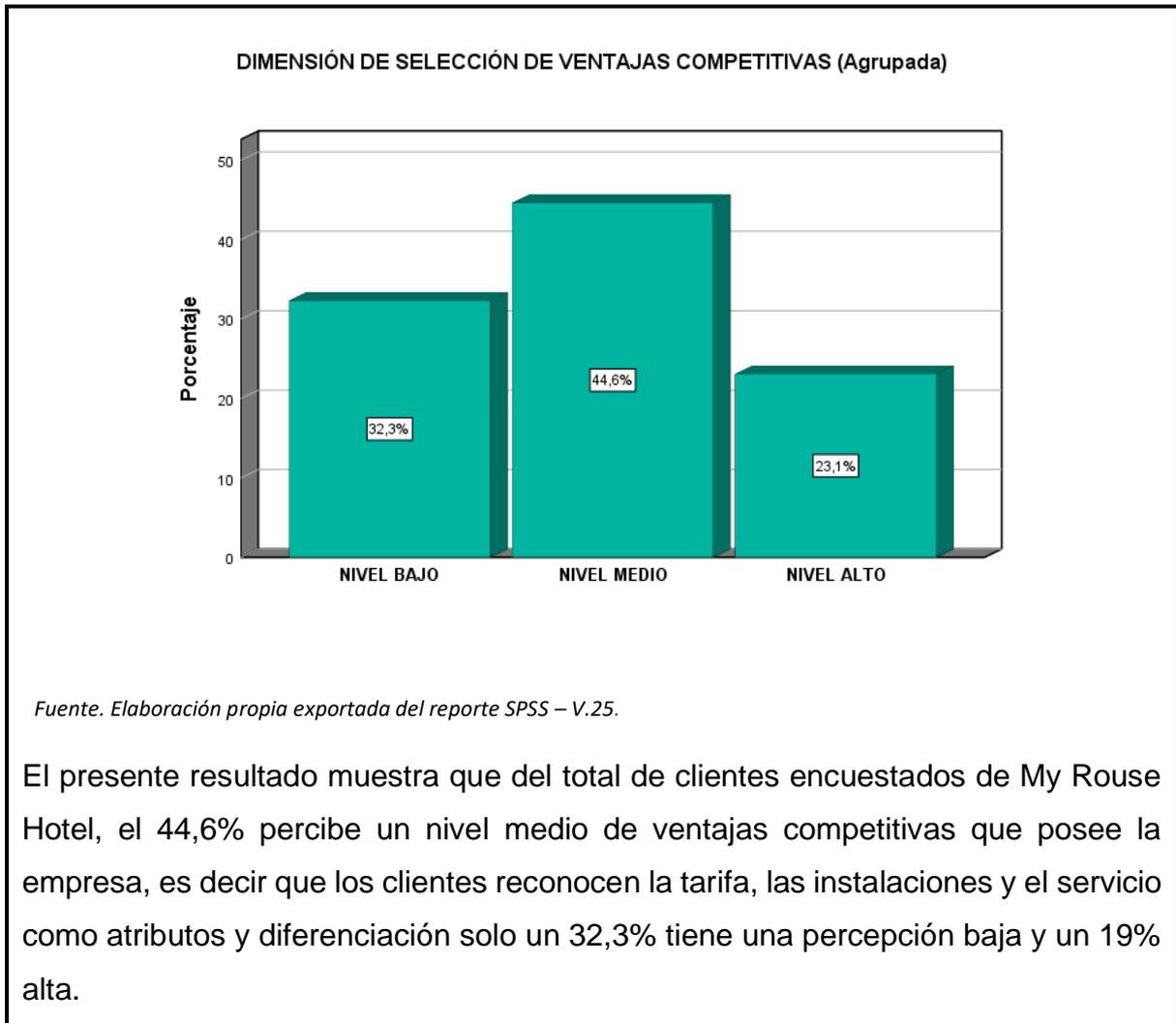


Tabla 15

**DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE POSICIONAMIENTO
(Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	37	19,0	19,0	19,0
	NIVEL MEDIO	147	75,4	75,4	94,4
	NIVEL ALTO	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 14: DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

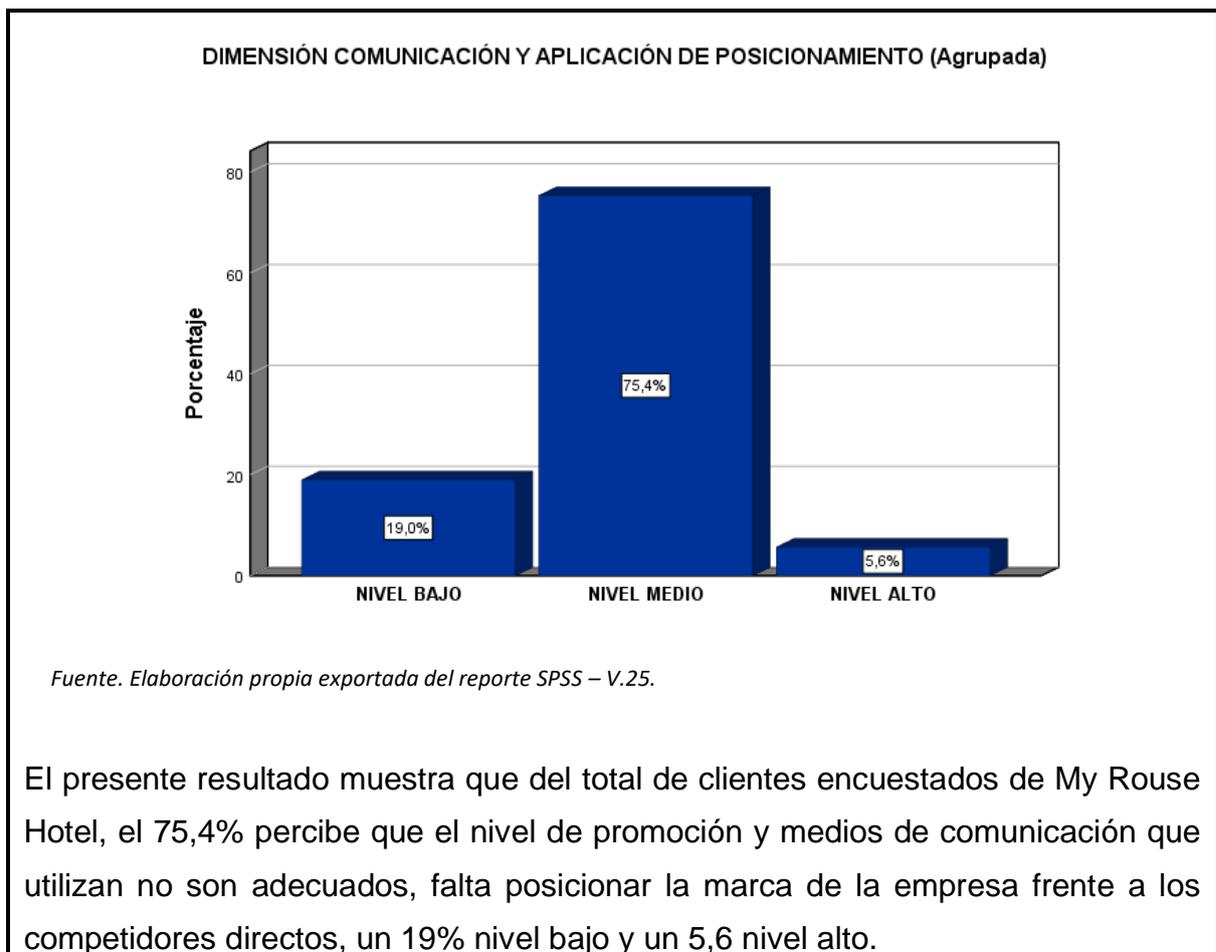


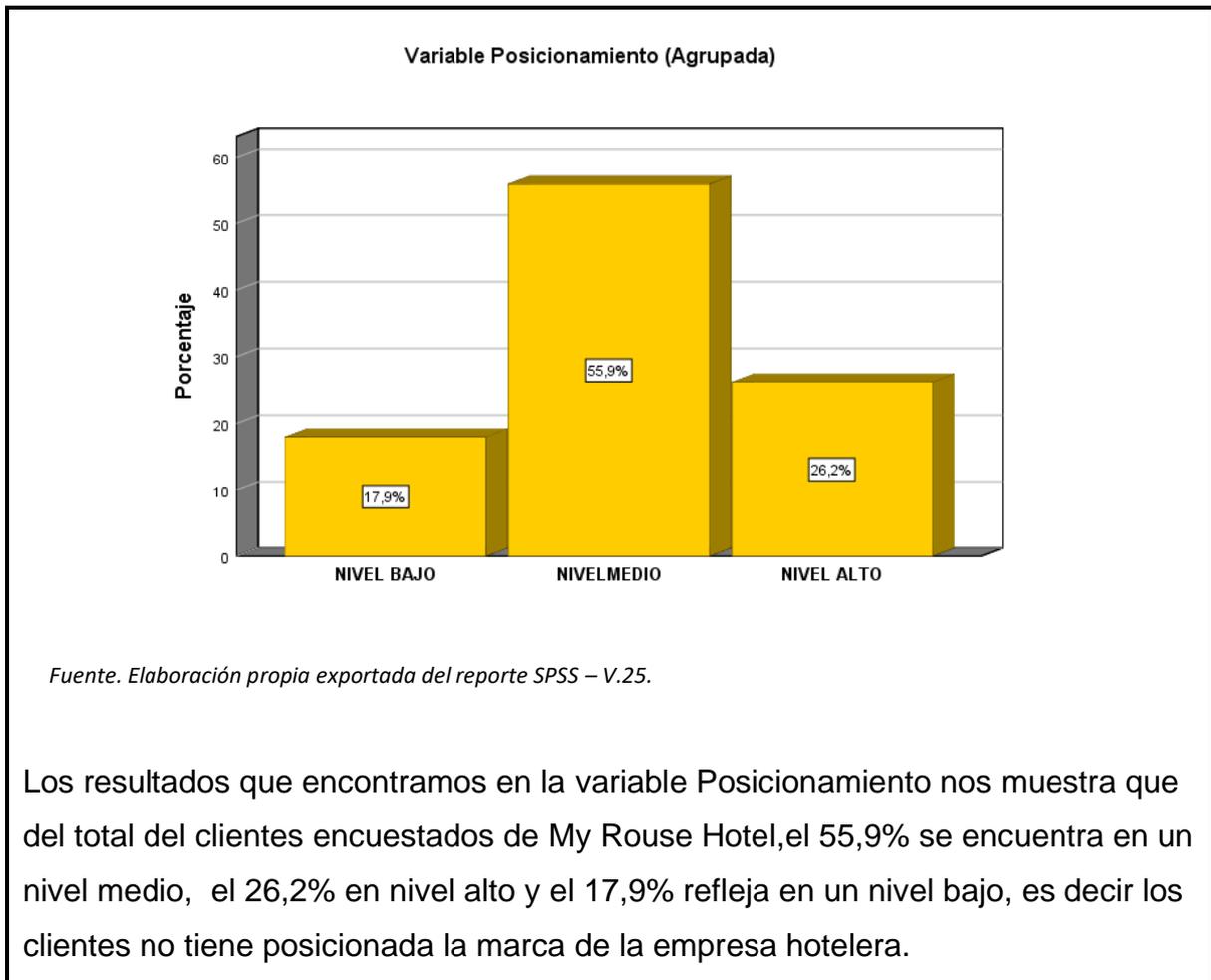
Tabla 16

VARIABLE POSICIONAMIENTO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	35	17,9	17,9	17,9
	NIVELMEDIO	109	55,9	55,9	73,8
	NIVEL ALTO	51	26,2	26,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Figura 15: Variable Posicionamiento



3.2 Discusión de Resultados

Según el objetivo general, proponer estrategias de marketing mix a My Rouse Hotel de la ciudad de Chiclayo en el 2020, los resultados visibles en la tabla N° 10 muestra que del total de su personal encuestados el 50% que corresponde a 3 colaboradores se encuentra en un nivel bajo, el 33,3% en nivel medio representa a 2 trabajadores y el 16,7% refleja en un nivel bajo, representado por 1 colaborador. Manifestando así la falta de manejo de estrategias de Marketing Mix de servicios en la empresa hotelera, hace que el personal labore sin conocer aspectos básicos de estas herramientas, los clientes no se encuentren totalmente satisfechos con la calidad del servicio ofrecido, estos datos al ser comparados con lo encontrado por Yopassa (2017) en su tesis: “Plan de Marketing para el nuevo servicio de Alojamiento Hotel Campestre tardes Caleñas de Rozo – Colombia” quien concluyó que el plan de Marketing para el Hotel, ayudó a conocer las necesidades de sus clientes, medir el nivel de complacencia y proponer nuevas alternativas que permitieron captar su atención y fidelizarlo ya que los clientes satisfechos son la mejor herramienta de marketing, por ser comunicadores digitales y hace posicionar a la empresa en las redes sociales y ser la primera opción de nuevos visitantes, con estos resultados se afirma que cuando la empresa recurrirá a utilizar estrategias de Marketing mix de servicios se podrá obtener resultados efectivos, mejorando la calidad del servicio, la capacidad de los colaboradores y su productividad, fortaleciendo el posicionamiento y logrando los objetivos. Además (Lovelock & Wirtz, 2009) Nos dice: “el marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo”.

Según el objetivo específico, diagnosticar la situación actual sobre el uso de las Estrategias de Marketing Mix del Hotel My Rouse en el 2020, los resultados mostrados en la tabla N° 10 muestra que del total de su personal encuestados el 50% que corresponde a 3 colaboradores se encuentra en un nivel bajo, el 33,3% en nivel medio representa a 2 trabajadores y el 16,7% refleja en un nivel bajo, representado por 1 colaborador, donde se evidencia la carencia del uso de estrategias de marketing mix por parte del personal que labora en la empresa, el establecimiento no ha implementado suficientes herramientas que ayuden a

mejorar la labor de sus colaboradores, datos que al ser comparados con Valdez (2014) en su estudio realizado sobre “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo 2014” quien concluyó se utilizaron la estrategias de Marketing Mix, haciendo el uso de las 4ps y su importancia para el lanzamiento de la marca, se diseñó un nuevo servicio con la finalidad de conseguir la satisfacción de las insuficiencias de los usuarios quienes son la base fundamental de toda empresa y que estos no recurran a la competencia, con estos resultados se atestigua que es necesario hacer un diagnóstico situacional anterior a la propuesta ya que nos permite encontrar de manera exacta y eficiente las estrategias propuestas, además (Kotler & Armstrong, 2008) nos 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”.

Según el objetivo específico, determinar el nivel de posicionamiento de la Marca de My Rouse Hotel en el 2020, los resultados manifiestos en la tabla N° 14 muestra que del total del clientes encuestados 195 de My Rouse Hotel, el 55,9% se encuentra en un nivel medio, el 26,2% en nivel alto y el 17,9% refleja en un nivel bajo, es decir existe un alto índice de clientes que no tienen posicionada la marca de la empresa hotelera como se consideraba, debido a que la empresa carece de productos personalizados, promociones no definidas, difusión de la nueva marca y falta de promoción de ofertas, información que al ser comparada con Vera (2019), en su estudio realizado sobre “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Lima” cuyo resultado reflejó que existen problemas de posicionamiento por falta de un plan de marketing mix ya que para los huéspedes influye mucho la extensión de sus servicios, la falta de promociones para sus clientes, las tarifas (precio) y la ubicación (plaza) indicando que tiene un alto precio en comparación a la competencia, haciendo que pierdan el interés de regresar y disminuyendo el posicionamiento de la marca además (Kotler , García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen , & Makens, 2011) el posicionamiento de una marca de hotel es definida desde dos perspectivas: la posición pretendida por el hotel y sus efectos promocionales deben articular no solo lo que ofrece la marca, sino también cómo sus ofertas son diferentes de las de otras

marcas y la posición de la marca que está determinada por sus clientes”

3.3 Aporte científico

3.3.1 Título

Diseño de Estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's, para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020.

3.3.2 Presentación

Luego de aplicar las encuestas a los colaboradores de la empresa My Rouse Hotel, se pudo llegar a la conclusión que los colaboradores se encuentran conformes con el servicio que brindan y comprometidos con la empresa para la cual laboran, sin embargo es necesario realizar una capacitación y el manejo de tácticas encaminadas a la utilización de Estrategias de Marketing Mix que ayudarían a su desempeño y labores con el fin de incrementar y fortalecer el posicionamiento de la empresa hotelera, utilizando los conceptos de producto, plaza, precio, promoción, proceso, Entorno Físico (Physical), Personal, productividad y calidad con el fin de optimizar el servicio que brindan, estandarizando la atención y solucionando de forma efectiva y rápida las diferentes condiciones que originan entre el personal y el clientes propias de la actividad habitual de una organización de servicios.

3.3.3 Resumen

El Diseño de Estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's, para acrecentar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020, consiste en una Capacitación y las acciones en desarrollo que estarían orientadas a conseguir que el personal se halle comprometido y motivado de forma eficaz, el colaborador debe mantener relación con las diferentes áreas del establecimiento y satisfacer las necesidades de sus huéspedes de acuerdo a sus expectativas, logrando incrementar su diferenciación entre la competencia, la calidad de su servicio y su productividad.

3.3.4 Introducción

El desarrollo de la presente propuesta de investigación está basado en la implementación de tácticas y capacitaciones que el personal recibirá de acuerdo al esquema teórico estudiado y a los alcances de los antecedentes citados, en el proceso de capacitación el personal adquirirá conocimientos sobre estrategias

basadas en Marketing Mix de Servicios, las cuales al aplicarlas brindarán un valor agregado para el cliente, haciendo que la empresa sobresalga de la competencia, optimice su calidad y que su productividad sea reconocida y recompensada, al culminar este proceso de capacitación se contará con un personal que tiene conocimientos y habilidades que lo ayudarán a desempeñarse efectivamente en su área de trabajo aportando valor, satisfaciendo la necesidad de sus clientes y logrando obtener resultados deseados.

Las estrategias recomendadas como: Estrategia para brindar servicios complementarios de calidad y personalizados, Estrategia para incrementar la calidad de servicio al cliente de parte del personal, creación de una estrategia de posicionamiento que ayude a consolidar lealtad a la marca y Estrategia de Comunicación a través de Marketing Digital para su público objetivo.

3.3.5 Problema

3.3.6 *Formulación del Problema*

¿Un Diseño de Estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's contribuyen de manera efectiva a incrementar el posicionamiento del Hotel My Rouse de la ciudad de Chiclayo del 2020?

3.3.7 *Justificación*

La presente investigación resultará útil para la empresa de My Rouse Hotel y para el personal, debido a que investigación propone la elaboración de estrategias de Marketing mix para incrementar el posicionamiento que posee la empresa en la actualidad, proponiendo un plan de capacitación que permita alinear la calidad de servicio que brinda el hotel y posteriormente implementar las medidas correctivas que ayuden a mejorar el proceso de servicio y la capacidad de respuesta.

La empresa hotelera, al contar con un personal capacitado y orientado a brindar un servicio de calidad generara grandes cambios y estos serán percibidos por sus huéspedes, creando relaciones redituables con los clientes.

Además, la presente investigación constituirá un antecedente de estudio que sirva como material de consulta en futuros estudios de esta naturaleza temática investigativa.

3.3.8 Objetivos.

3.3.8.1 Objetivo General

Diseñar y proponer un conjunto de estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's del servicio, para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020.

3.3.8.2 Objetivos específicos:

- a) Elaborar y ejecutar un plan de capacitación con las estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's del servicio investigadas para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020, en base a las estadísticas y cuadro de resultados obtenidos.
- b) Evaluar y validar un plan de capacitación con las estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's del servicio investigadas para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020.
- c) Identificar las estrategias y establecer tácticas y acciones de desarrollo pertinentes para el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020.

3.3.9 Importancia de la Propuesta:

La propuesta de un Diseño de Estrategias de Marketing Mix basados en las 8 P's, para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020, es importante porque ofrecerá a los colaboradores conocimientos sobre el producto, la importancia sus servicios complementarios, promoción y educación para tener una comunicación efectiva con sus clientes actuales y potenciales, manejar procesos de atención efectivos y eficaces, el mejoramiento de la productividad del personal los cuales trabajarán con una cultura de servicio fomentando la satisfacción y la lealtad del cliente.

Así mismo, las tácticas para las acciones de desarrollo, serán trazadas con el fin de que la empresa patrocine estas medidas o ponga en práctica las acciones que ayuden a incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel

en la ciudad de Chiclayo.

3.3.10 Generalidad de la empresa

3.3.10.1 Ubicación

My Rouse hotel, se encuentra la Calle Manuel Pardo N° 648 – Urb. San Luis – Chiclayo a espaldas del Colegio Manuel Pardo.

3.3.10.2 Categorización:

Posee la categoría de HOTEL de 3 estrellas, de acuerdo a la Normativa MINCETUR sobre Reglamento de Establecimiento de Hospedaje.

3.3.10.3 Servicios:

El servicio que brinda My Rouse Hotel son habitaciones amplias y cómodas de diferentes tipos, agregándole los servicios complementarios como de desayuno, cafetería, estacionamiento, room service, salón de eventos y seguridad permanente.

3.3.10.4 Habitaciones

Cuenta con 24 habitaciones clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 17

Detalle de habitaciones

Clasificación	Tipo	Descripción del servicio
Estándar	Individuales	Teléfono, TV - cable, Internet, Wi-fi
	Doble	Agua Fría - Caliente Room Service
	Triple	Serv. Lavandería
Superior	Ejecutiva	Teléfono, TV - cable, Internet, Wi-fi, Agua Fría - Caliente

Matrimonial

Room Service
Aire Acondicionado
Frigobar
Serv. Lavandería

Elaboración propia: Datos de My Rouse Hotel, Chiclayo 2019

3.3.10.5 *Servicios Complementarios:*

Desayuno: Continental o americano, atendido de 7:30 a 9:30 am.

Cafetería: Cómodas instalaciones, con un área iluminada y un ambiente agradable para los huéspedes.

Sala de reuniones: Equipado e implementado con un aforo de 40 personas.

Estacionamiento: Área de parqueo con seguridad.

3.3.10.6 *Misión:*

Somos MR MY ROUSE – HOTEL, que mediante la prestación de nuestro servicio de alojamiento y dentro de principios, vocación de servicio y valores que administran a la empresa, brindaremos a cada huésped una experiencia memorable, satisfaciendo sus necesidades y expectativas de comodidad y bienestar, haciéndolos sentir cómodos, tranquilos y engraidos; asimismo apoyando el desarrollo y satisfacción de nuestro personal, pues estamos consciente que la calidez humana es importante.

3.3.10.7 *Visión:*

MR MY ROUSE – HOTEL, tiene la visión de lograr un liderazgo en servicio de alojamiento dentro del grupo de hoteles de la misma categoría, con la responsabilidad de asegurar un servicio eficiente y digno de nuestros clientes, siendo la calidad un compromiso integral de la empresa para ser el preferido de nuestros y futuros clientes.

3.3.10.8 *Contacto:*

My Rouse hotel cuenta con una página web www.myrousehotel.com, correo corporativo reservas@myrousehotel.com y sus números de teléfonos: 074-525636 / 235628 970370725.

3.3.11 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de un Diseño de Estrategias de Marketing Mix basadas en las 8 P's, para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel en la ciudad de Chiclayo en el 2020, implica capacitar a sus colaboradores y formular tácticas para el mencionado posicionamiento. Por su parte, los temas propuestos para su desarrollo serán:

1. Desarrollo de un producto de servicio: utilización de canales apropiados de entrega y promoción de temporada.
2. Fortalecimiento de las competencias laborales para el personal de contacto: procesos de atención al cliente, calidad de servicio y productividad.
3. Implementación de tácticas para incrementar el posicionamiento del My Rouse Hotel.

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN

PROGRAMA N° 01

PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING MIX, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: My Rouse Hotel
- 1.2. Área: Gerencia General y recursos humanos

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad:

Plan de capacitación sobre el servicio de alojamiento, canales apropiados de entrega y promociones dirigido a los trabajadores del My Rouse Hotel.

2.2. Objetivos:

- a) Definir y proponer un producto de servicio básico y servicios complementarios (Producto).

- b) Reconocer la importancia de la utilización de canales apropiados de entrega de información, al público objetivo “target” (Plaza).
- c) Conocer y promover acerca de la realización de campañas promocionales de acuerdo a las temporadas, comunicación efectiva y educación a los clientes potenciales y recurrentes (Promoción).

2.3 Medios y Materiales

- a) Recurso Humano: Ponente especialista y participantes.
- b) Auditorio equipado: proyector multimedia, pizarra y mobiliario).
- c) Tiempo: Duración de la ponencia 3 horas
- d) Coffe break: Para el ponente y participantes
- e) Material de lectura para participantes y material de oficina para el desarrollo del curso.

Tabla 18

Programa 01: Plan de Capacitación En Marketing Mix, Producto, Plaza Y

Promoción De Servicios Hoteleros

Contratar a un especialista que estará a cargo del mejoramiento del servicio que se ofrece y de capacitar a los colaboradores sobre las herramientas de promoción y al público que nos dirigimos.

Objetivo: Plan de capacitación sobre el servicio de alojamiento, canales apropiados de entrega y promociones dirigido a los trabajadores del My Rouse Hotel.

Justificación: La capacitación es muy importante para que el personal de la empresa conozca el servicio que se ofrece, las promociones que se encuentran vigentes y utilicen una oportuna comunicación con su público objetivo, los clientes deben percibir el concepto de servicio definido por la empresa.

Plazo de Ejecución: Octubre a Diciembre del 2020.

Responsable: Especialista en Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros.

Actividades	Periodicidad		
	Octubre	Noviembre	Diciembre

Convocar al personal del establecimiento.	X		
Realizar la capacitación para los colaboradores.	X		
Poner en práctica los conocimientos y técnicas adquiridas durante la capacitación.		X	X

Tabla 19

Costo de Recursos:

Recursos	Cantidad	Costo	Total
Auditorio	3 horas	S/. 100.00	S/. 300.00
Ponente	3 horas	S/. 250.00	S/. 750.00
Material de Lectura	6 juegos	S/. 4.00	S/. 24.00
Plumones	6 unidades	S/ 1.50	S/. 9.00
Paleógrafos	6 unidades	S/. 0.50	S/. 3.00
Coffe Break	6 personas	S/. 10.00	S/. 60.00
TOTAL			S/. 1,196.00

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN
PROGRAMA N° 02
PLAN CAPACITACIÓN EN CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTIVIDAD PARA
EL PERSONAL DE CONTACTO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: My Rouse Hotel

1.2. Área: Personal de contacto

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad:

Plan de capacitación para fortalecer las competencias laborales de los trabajadores del My Rouse Hotel

2.2. Objetivos:

- a) Fortalecer las competencias laborales del personal de contacto del Hotel My Rouse (Personas).
- b) Mejorar los procesos y protocolos de atención al cliente (Procesos).
- c) Optimizar la calidad de servicio que brinda el establecimiento y la productividad eficiente (Productividad y calidad).

2.3 Medios y Materiales

- a) Recurso Humano: Ponente especialista y participantes.
- b) Auditorio equipado: proyector multimedia, pizarra y mobiliario).
- c) Tiempo: Duración de la ponencia 3 horas.

Tabla 20

Programa 02: Plan Capacitación en Calidad de Servicio Y Productividad para el Personal de Contacto

Contratar a un especialista que estará a cargo de brindar la capacitación sobre calidad de servicio, optimizar los protocolos existentes e incrementar la productividad.

Objetivo: Plan de capacitación para fortalecer sus competencias en el desempeño de sus labores para brindar calidad en el servicio al cliente, dirigido a los trabajadores del My Rouse Hotel.

Justificación: La capacitación ayudara a que el personal de la empresa cree una cultura de servicio orientada hacia el cliente, brindando calidad e integrando la productividad eficiente con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Plazo de Ejecución: Octubre a diciembre del 2020.

Responsable: Especialista en Calidad de Servicios y protocolos de atención al cliente.

Actividades:	Periodicidad		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Convocar al personal del establecimiento.	X		
Realizar la capacitación para los colaboradores.		X	
Poner en práctica los conocimientos y técnicas adquiridas durante la capacitación.			X

Tabla 21

Costo de Recursos:

Recursos	Cantidad	Costo	Total
Auditorio	3 horas	S/. 100.00	S/. 300.00
Ponente	3 horas	S/. 200.00	S/. 600.00
Material de lectura	6 juegos	S/ 5.00	S/.30.00
Plumones	6 unidades	S/ 1.50	S/. 9.00
Paleógrafos	6 unidades	S/. 0.50	S/. 3.00
Coffe Break	6 personas	S/. 10.00	S/. 60.00

TOTAL**S/. 1,002.00**

ACTIVIDADES DE LA IMPLEMENTACION DE TACTICAS**Tabla 21***Programa 03: Plan Para Incrementar El Posicionamiento de My Rouse Hotel**Basadas en las Dimensiones De Posicionamiento*

Estrategia	Táctica	Acción
DIMENSION: Diferenciación basada en servicios de calidad y personal	Brindar servicios complementarios personalizados.	De acuerdo al tipo de habitación y tarifa cancelada se debe brindar habitaciones decoradas de acuerdo a la solicitud del cliente, canastas con chocolates, arreglos florales y productos complementarios.
Estrategia para brindar servicios complementarios de calidad y personalizados.	Elaborar un organigrama, perfiles y funciones.	Diseñar el organigrama, con perfiles y funciones de los colaboradores según su puesto de trabajo y las políticas de la empresa.
Estrategia para incrementar la calidad de servicio al cliente de parte del personal.	Definir un cronograma y registro de capacitaciones	Desarrollar un cronograma y registro de capacitaciones anuales, sobre los diversos temas que refuercen las competencias de los

	anuales.	colaboradores.
DIMENSION: Elección de las ventajas competitivas adecuadas.	Programa de fidelización	Incentivar a los clientes que llegaron a través de las Agencias de Viajes Online – conocidas (OTAs), para que su próxima reserva la realicen directamente en la página oficial de My Rouse Hotel, brindándoles incentivos como: Recojo al aeropuerto o empresa de transporte terrestre, vale de descuento en restaurantes, descuentos en agencias de viajes.
Crear una estrategia de posicionamiento que ayude a consolidar lealtad a la marca.	Evento de promoción de marca - Brand events	Implementar la página web, con formatos de reservas on line que contenga información necesaria y clara para realizar una reserva rápida y sencilla. Organizar una campaña de lanzamiento de la nueva marca y de los nuevos servicios (presentación de auditorio), para conseguir atraer a nuevos prospectos y generar publicidad al hotel.

<p>DIMENSION: Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.</p>	<p>Utilización de herramientas digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp business. Diseñar campañas publicitarias de reconocimiento de marca en Redes Sociales y Google Ads</p>	<p>Actualización de Fan page, realizar publicaciones con objetivos publicitarios: de reconocimiento de marca, de interacción y de conversión. Invertir en campañas publicitarias de reconocimiento de marca (Branding) en Redes Sociales y Google Ads para posicionarnos en el mercado.</p>
<p>Estrategia de Comunicación a través de Marketing Digital para su público objetivo.</p>	<p>Utilizar las opiniones y comentarios de experiencias positivas en nuestra página.</p>	<p>Difundir las opiniones y comentarios de experiencias positivas, que tuvieron nuestros clientes en las instalaciones del Hotel, con el fin de generar confianza a nuestros clientes potenciales.</p>

Medios y Materiales

- a) Recurso Humano: Gerente, administrador y Community Manager, diseñador web.
- b) Plataformas virtuales: Redes sociales, Google Ads, Web site.
- c) Organizador de eventos
- d) Tiempo: 03 Meses

Tabla 192

Programa 03 *Plan Para Incrementar El Posicionamiento de My Rouse Hotel*

Basadas en las Dimensiones De Posicionamiento.

Contratar a especialistas que estarán a cargo de la implementación, creación y organización de las estrategias programadas para la ejecución del programa.

Objetivo: Implementar las tácticas propuestas a través de sus respectivas acciones planteadas en el plan para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel.

Justificación: La implementación del plan reforzará el cumplimiento de los objetivos propuestos, la empresa hotelera generará valor para sus clientes y fidelización de marca.

Plazo de Ejecución: Octubre a diciembre del 2020.

Responsables: Especialista en Marketing digital, web site (Community Manager) y organización de eventos.

Actividades:

Periodicidad

Octubre

Noviembre

Diciembre

Definición de servicios complementarios, elaboración de manual de funciones.

X

Decoración de habitaciones con flores y canasta de chocolates para ocasiones especiales.

X

X

X

Implementar la página web, con formatos de reservas on line

X

X

Organizar una campaña de lanzamiento de la nueva marca y presentación de auditorio.	X	X
Manejo redes sociales y creación campañas publicitarias.	X	X

Tabla 23

Costo de Recursos:

Recursos	Cantidad	Costo	Total
Diseñador web	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Organizador de eventos	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Community Manager	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
Publicidad pagada en Redes sociales	4	S/. 120.00	S/. 480.00
TOTAL			S/. 3,180.00

3.3.12 Cronograma de Ejecución

En el presente Diagrama de Gantt se presenta las actividades de las etapas y fases de la propuesta conformada por 03 programas, que se ejecutarán de octubre a diciembre del 2020.

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación de la propuesta a la empresa My Rouse hotel.												
Inicio de ejecución del Programa N° 01: Plan de capacitación en marketing mix, producto, plaza y promoción de servicios hoteleros para colaboradores.												
Inicio de ejecución del Programa N° 02: Plan de capacitación en calidad de servicio y productividad para el personal de contacto.												
Supervisión por parte del área administrativa a sus colaboradores, poniendo en práctica lo aprendido en las capacitaciones.												
Inicio de ejecución Programa n° 03: Plan para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel basadas en las dimensiones de estudiadas												
Estrategia para brindar servicios complementarios de calidad y personalizados.												
Estrategia para incrementar la calidad de servicio al cliente de parte del personal.												
Crear una estrategia de posicionamiento que ayude a consolidar lealtad a la marca.												
Estrategia de Comunicación a través de Marketing Digital para su público objetivo.												
Supervisar de forma constante el cumplimiento de las actividades y estrategias propuestas.												

3.3.13 Presupuesto

Tabla 20

Presupuesto

PRESUPUESTO DE PROGRAMAS					
PROGRAMA N° 01	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación: Plan	Auditorio	Hora	3	S/. 100.00	S/. 300.00
de Capacitación en	Ponente	Hora	3	S/. 250.00	S/. 750.00
Marketing Mix,	Material de Lectura	Juego	6	S/. 4.00	S/. 24.00
Producto, Plaza y	Plumones	Unidad	6	S/ 1.50	S/. 9.00
Promoción de	Paleógrafos	Unidad	6	S/. 0.50	S/. 3.00
Servicios Hoteleros.	Coffe Break	Unidad	6	S/. 10.00	S/. 60.00
PROGRAMA N° 02					
Capacitación: Plan	Auditorio	Hora	3	S/. 100.00	S/. 300.00
Capacitación en	Ponente	Hora	3	S/. 200.00	S/. 600.00
Calidad De Servicio Y	Material de lectura	Juego	6	S/ 5.00	S/.30.00
Productividad Para el	Plumones	Unidad	6	S/ 1.50	S/. 9.00
Personal de Contacto	Paleógrafos	Unidad	6	S/. 0.50	S/. 3.00
	Coffe Break	Unidad	6	S/. 10.00	S/. 60.00

PROGRAMA N° 03

Actividades: Plan	Diseñador web	Personal	1	S/. 900.00	S/. 900.00
para Incrementar el	Organizador de	Personal	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Posicionamiento de	eventos				
My Rouse Hotel	Community Manager	Personal	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
Basadas en las					
Dimensiones de	Publicidad de pago	Unidad	4	S/. 120.00	S/. 480.00
Posicionamiento					
			TOTAL	S/. 3503.00	S/. 5328.00

Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Por medio de la actual investigación se demostró estrategias de marketing mix para acrecentar de forma significativa el posicionamiento de My Rouse Hotel en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo, y en la cual se trazaron planes de capacitación para el personal de la empresa basadas en la teoría de las 8 P's del marketing de servicios y proponiendo un plan de tácticas fundamentadas en estrategias de posicionamiento.

La situación actual sobre el uso de Estrategias de Marketing mix en My Rouse Hotel, reflejo ciertas deficiencias, debido a la falta de conocimientos por parte del personal y ausencia de estrategias, no satisface las necesidades de sus clientes al 100 %. La calidad de los servicios y la competitividad de los trabajadores convendrán ser evaluadas y recompensadas de acuerdo a su productividad. Se identificó que de las 8 P's analizadas se identificó que el Producto de servicio el 83,3% observa un nivel medio en cuanto a los Servicios básicos y complementarios que se ofrece y el 16,7% muestra un nivel alto. El 50% percibe un nivel bajo en cuanto a la valoración que tienen sobre las fechas promocionales, campañas publicitarias y valor agregado que ofrece y realiza el Hotel, el 33,3% refleja un nivel medio y el 16,7 un nivel alto. Precio 50% percibe un nivel bajo de acuerdo a la tarifa ofrecida frente a sus competidores y el nivel de justicia que existe entre el servicio y precio ofertado, el 33,3% refleja un nivel medio y el 16,7 un nivel alto. Promoción el 50% percibe un nivel bajo en cuanto al manejo de los canales de comunicación, tipos de ofertas que realiza en diferentes temporadas a su público meta el 33,3% refleja un nivel alto y el 16,7 un nivel medio. Proceso el 66,7% se encuentra satisfecho con el proceso que realiza al brindar el servicio, el 16,7% muy satisfecho y el 16,7% le es indiferente. Physical – Entorno físico el 50% indica que se encuentra satisfecho en cuanto a la valoración del espacio y diseño de las instalaciones del establecimiento y el 50% se muestra satisfecho. Personal el 83,3% se encuentra en un nivel medio en cuanto al encargo social y humano que la empresa instala hacia ellos y el 16,7% refleja en un nivel bajo. Productividad y Calidad el 66,7% indica un nivel medio de acuerdo a la productividad propia de los encuestados y calidad que se ofrece a sus clientes y el 33,3% se encuentra en nivel

alto. De acuerdo a los resultados seis dimensiones requieren una mayor afectación, perfeccionamiento e innovación como son: producto, plaza, promoción, proceso, personal y productividad. La propensión que existe por parte de los trabajadores proveerá asumir nuevos retos y concebir cambios positivos para un beneficio de toda la organización.

Asimismo, la determinación del nivel de posicionamiento de marca de la empresa hotelera, no está posicionada de forma óptima en la mente del consumidor. Deberá remozar sus atributos, el concepto propio de la empresa y crear valor con identidad para sus clientes.

Finalmente se concluye que al diseñar estrategias de marketing mix tomando un enfoque más amplio como son las 8 P's como componentes que engloban el servicio, ya que no es suficiente las tradicionales 4 P esta nueva adaptación de Marketing de Servicios considera a los procesos (entrega del servicio), el entorno físico (infraestructura y ambiente), el personal (recurso humano), la productividad y calidad, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes y la experiencia que se produce al adquirir el servicio hotelero con el fin de incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel.

La propuesta es un aporte que no solo dispone un aumento de posicionamiento de marca sino también un equipo de trabajo organizado, capacitado y productivo, con cultura de servicio propia de la empresa, calidad, satisfacción para sus clientes y una mejora de económica.

4.2 Recomendaciones

My Rouse Hotel, deberá realizar análisis continuos sobre la calidad de servicio, la productividad de su personal y el nivel de bienestar que tienen sus clientes. Deberá brindar capacitaciones al personal para lograr un perfeccionamiento continuo que le permitirá ajustarse a los complacencias y predilecciones de los turistas que visitan la ciudad y se albergan en la empresa hotelera.

Se recomienda a My Rouse hotel, ejecutar los planes de capacitación presentados en la propuesta de investigación, considerando una teoría más amplia como es las 8 P's de marketing de servicios, con el fin de mejorar las competencias laborales

de su personal y sus conocimientos sobre las estrategias que se utilizarán en la organización para mejorar el uso de herramientas de marketing.

Las tradicionales 4P es una teoría que ha sido muy ventajosa e importante en el tiempo para las organizaciones, pero en la actualidad no bastan, es por ello que surge la importancia y un enfoque más amplio de las 8P del marketing de servicios que tiene como personaje principal al cliente. Las empresas deben observar y oír las necesidades de sus clientes como principal referencia, llevando a tomar decisiones acertadas sobre los servicios que se ofrece.

Se debe implementar el plan de estrategias basadas en las dimensiones de posicionamiento, empleando las tácticas y acciones planteadas para conseguir posicionamiento en la mente del consumidor y conectar con el cliente hasta convertirlos en seguidores de My Rouse Hotel, se le ofrecerá una experiencia de memorable al cliente, creando lealtad y diferenciándose de la competencia.

REFERENCIAS

- Acosta, S. & Baquedano, Z. (2017) *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2017* (Tesis de Pre grado) Universidad Señor de Sipán – USS. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Águila, V. & Llerena, E. (2016) *Plan de marketing para el hotel boutique El escalón de la ciudad de Guayaquil - Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperada de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Asenjo, A. & Fernández, D. (2018) *Posicionamiento del establecimiento hotelero DM Hoteles Tarapoto (Informe monográfico de pregrado)*. Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto. Recuperada de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3067>
- Arévalo, D. & Chávez, V. (2017) *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016* (Tesis de Pre grado). Universidad Señor de Sipán – USS. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4136>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Sangerman, D., & Cruz, F. (2017) *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS, Volumen 8 (Núm. 7) 1603-1617. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>*
- Celestino, Z & Minaya, B (2018) *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz* (Tesis de pre grado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, D. & Montenegro, L. (2014) *Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca del hotel Lucky Star en la ciudad de Chiclayo 2014* (Tesis de Pre grado) Universidad Señor de Sipán – USS. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/893/ADMINISTRACI>

%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores, F. (2014) *Plan de marketing estratégico para renovar e incrementar la promoción del hotel mansión Santa Isabella de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Universidad Regional autónoma de los andes Uniandes. Recuperada de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2035/1/TURTYH007-2014.pdf>
- Gamarra, J. & Tarrillo, A. (2016) *Marketing mix y ventas en El Ángel hotel Chota-2016* (Tesis de Pre grado) Universidad Señor de Sipán Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4217>
- Hernández, S., Fernández, C & Baptista, L (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperada de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Informe Belmont (1978) *Principios Éticos y Directrices para la Protección de sujetos humanos de investigación. Estados Unidos de Norteamérica: Reporte de la Comisión Nacional para la Protección de Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y de Comportamiento*. Recuperado de: <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Lovelock, C. (2009) *Marketing de Servicios (Sexta edición)*. Recuperada de: https://www.academia.edu/36604545/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnolog%C3%ADa_y_estrategia
- Lopez, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/12938>
- Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica. (2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. (Aquichan vol.12 no.3). Recuperada de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006
- Kötler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing, (Edición 11)*. Recuperado de: <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Kotler, P. & Keller, L. (2012) *Dirección de Marketing (Edición 14)*

- Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-marketing-14ba-ed/9786073212458/2049173>
- Kotler, P. et al. (2011) *Marketing Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turístico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Palomino, L. & Rodríguez, R. (2018) *Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34215/Palomino_LEJ-Rodr%c3%adguez_REL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, Ll. (2017) *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque 2017* (Tesis de Pre grado) Universidad Cesar Vallejo- UCV. Recuperada de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27753/Quispe_LEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. & Trout, J. (2000), *Posicionamiento La batalla en su mente*. Recuperado de: https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_GrawHill
- Santillan, L. (2017) *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón in de la ciudad de Guayaquil, año 2016*, (Tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Recuperada de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>
- Vera, C. (2019) *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel costa del sol lima, 2016*, (Tesis de Pregrado) Universidad Señor de Sipán – USS. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6363/Vera%20Cruzado%20Heylen%20Ivett%20Yadira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valdez, C. (2014) *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo 2014* (Tesis de Pre grado) Universidad Señor de Sipán – USS. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1262/TURISMO%20Y%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacrés, H. (2014) *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Paraíso*

Real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito – Ecuador (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10170>

Yopassa, Q. (2017) *Plan de Marketing para el nuevo servicio de Alojamiento Hotel Campestre tardes Caleñas de Rozo – Colombia*, (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali. Recuperada de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9651/1/T07320.pdf>

ANEXO N°01 – ENCUESTA – COLABORADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE “MY ROUSE HOTEL” CHICLAYO, 2020

Objetivo: Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el uso de Estrategias de Marketing Mix en My Rouse Hotel, la cual será utilizada confidencialmente; por lo tanto, se recomienda ser veraz.

Instrucciones: Estimado colaborador de My Rouse Hotel, estamos interesados en conocer su opinión, marque en el recuadro con una (X) la opinión que crea conveniente.

VARIABLE MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
PRODUCTO	Básico					
	¿Cuál es su apreciación respecto del servicio que ofrece el hotel?					
	Servicios Complementarios					
	¿Cuál es su evaluación acerca de los servicios complementarios que brinda el Hotel?					
PLAZA	Información y promoción					
	¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de las campañas publicitarias emprendidas por el hotel?					
	Negociación					
	¿Cuál es su grado de apreciación acerca de las fechas de promociones publicitarias?					
	Producto					
	¿Cuál es su estimación acerca del valor agregado que brinda el hotel?					

PRECIO	Costo					
	¿Cuál es su categoría de estimación en relación a la tarifa ofrecida por el establecimiento?					
	Competencia					
	¿Las tarifas del hotel, difieren considerablemente de las de la competencia?					
	Valor al Cliente					
	Con respecto al grado de justicia de las tarifas establecidas por el hotel, usted se muestra:					
PROMOCIÓN	Público meta, Promociones, Temporada					
	¿Cuál es su nivel de valoración acerca de los canales de comunicación utilizados por el hotel para ofrecer sus promociones correspondientes?					
	Con respecto a las ofertas que ofrece el hotel, usted se muestra:					
PROCESO	Diagrama de servicio					
	En relación con el proceso del servicio prestado, ¿Usted se muestra?					
PHYSICAL ENTORNO FISICO	El diseño y experiencias					
	¿Cuál es su nivel de valoración en relación a que las instalaciones del establecimiento facilitan la estadía del cliente y su labor como trabajador?					
PERSONAL	Personal de servicio como fuente de lealtad de los clientes					
	¿En relación al compromiso social y humano del hotel con sus trabajadores usted se muestra?					
	¿Con la disposición de solicitar autorización a su jefe inmediato para solucionar un problema o brindar un servicio adicional, usted está?					
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	Estrategia de Calidad de servicio, productividad y marketing					
	¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de la evaluación de productividad que realiza el establecimiento hotelero?					
	¿Con respecto al grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio que brinda el personal, usted se muestra?					

ANEXO N°02 – ENCUESTA – CLIENTES

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE “MY ROUSE HOTEL” CHICLAYO, 2020

Objetivo: Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el Posicionamiento de My Rouse Hotel, la cual será utilizada confidencialmente; por lo tanto, se recomienda ser veraz.

Instrucciones: Estimado cliente de My Rouse Hotel, estamos interesados en conocer su opinión, marque en el recuadro con una (X) la opinión que crea conveniente.

VARIABLE POSICIONAMIENTO						
DIMENSIONES	INDICADORES	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
DIFERENCIACIÓN	Características Físicas					
	Cliente de hotel My Rouse ¿Está usted de acuerdo con el diseño y ambientes del establecimiento?					
	Servicio					
	De acuerdo al servicio recibido ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado y comprometido con la calidad?					
	Recursos Humanos					
	¿Está Usted de acuerdo con las referencias sobre el prestigio e imagen que posee el Hotel My Rouse?					
	¿El servicio brindado, estuvo de acuerdo a la imagen que el hotel My Rouse posee?					

	Localización					
	¿Qué le parece a usted la ubicación del establecimiento? ¿Es de fácil acceso?					
	Imagen					
	¿Fueron adecuadas y suficientes las acciones realizadas para informar el cambio de marca?					
SELECCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS	¿Cuántas ventajas competitivas?					
	¿Usted está de acuerdo con el servicio que se ofrece el Hotel My Rouse?					
	¿La tarifa que ofrece el establecimiento, está acorde con los servicios que brinda?					
	¿Qué ventajas competitivas?					
	¿My Rouse Hotel es diferente de la competencia por los servicios e instalaciones que posee?					
	¿El servicio recibido cubrió su expectativa					
COMUNICACIÓN Y APLICACIÓN DE POSICIONAMIENTO	Informar la posición que posee la empresa en el rubro					
	¿Tiene usted alguna preferencia por establecimientos de la competencia como son: ¿Hotel Gran Sipán y Hotel Valle Del Sol?					
	¿Usted considera que My Rouse Hotel tiene atributos que lo diferencia de otros establecimientos de hospedaje?					
	¿Cree usted que estamos al nivel de nuestros competidores					

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL
CARTILLA DE VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Nombre del Juez	Dany Jamnier German Barreto Pérez
Profesión	Administrador
Título y Grado Académico obtenido	Licenciado en Administración Magister en Administración de Empresas
Especialidad	Dirección, Marketing
Experiencia Profesional	16 años
Institución donde Labora	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Cargo	Docente
Título de la Investigación	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL CHICLAYO, 2020	
Datos del Tesista	
Nombres	Chanamé Márquez Cinthia Milagros
Especialidad	Gestión Empresarial y Emprendimiento
Instrumento Evaluado	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer un Plan de Marketing Mix del Hotel My Rouse en la Ciudad en el 2020
	ESPECIFICOS a). Medir el uso de las Estrategias de Marketing Mix del Hotel My Rouse de la Ciudad en el 2020 b). Medir el posicionamiento de la Marca de My Rouse Hotel en el 2020. c). Diseñar estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de la Marca del Hotel My Rouse
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCADA CON US ASPA "TA" TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
	El instrumento consta de 2 cuestionarios. El primero para Estrategias de Marketing Mix contiene 16 preguntas y otra para el Posicionamiento que equivalen a 14 preguntas ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de

DETALLE DE LOS ITEM DEL INSTRUMENTO	la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba a piloto para el cálculo de confiabilidad con el alfa de Cronbach y finalmente será aplicada a las unidades de esta investigación.
Marketing Mix las 8 P's	
1. ¿Cuál es su apreciación respecto del servicio que ofrece el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
2. ¿Cuál es su evaluación acerca de los servicios complementarios que brinda el Hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
3. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de las campañas publicitarias emprendidas por el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
4. ¿Cuál es su grado de apreciación acerca de las fechas de promociones publicitarias?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
5. ¿Cuál es su estimación acerca del valor agregado que brinda el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
6. ¿Cuál es su categoría de estimación en relación a la tarifa ofrecida por el establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
7. ¿Las tarifas del hotel, difieren considerablemente de las de la competencia?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: _____ _____.
8. Con respecto al grado de justicia de las tarifas establecidas por el hotel, usted se muestra:	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
9. ¿Cuál es su nivel de valoración acerca de los canales de comunicación utilizados por el	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____.

hotel para ofrecer sus promociones correspondientes?	_____
10. Con respecto a las ofertas que ofrece el hotel, usted se muestra:	TA() TD(X) SUGERENCIAS: OFERTAS es parecido a PROMOCIONES pregunta 8
11. En relación con el proceso del servicio prestado, ¿Usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: A qué se refiere con PRESENTACIÓN DEL SERVICIO?
12. ¿Cuál es su nivel de valoración en relación a que las instalaciones del establecimiento facilitan la estadía del cliente y su labor como trabajador?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿En relación al compromiso social y humano del hotel con sus trabajadores usted se muestra?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Con la disposición de solicitar autorización a su jefe inmediato para solucionar un problema o brindar un servicio adicional, usted está?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de la evaluación de productividad que realiza el establecimiento hotelero?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
16. Con respecto al grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio que brinda el personal, usted se muestra?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
POSICIONAMIENTO	
1. Cliente de hotel My Rouse ¿Está usted de acuerdo con el diseño y ambientes del establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. De acuerdo al servicio recibido ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado y comprometido con la calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Qué le parece a usted la ubicación del establecimiento? ¿Es de fácil acceso?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. ¿Está Usted de acuerdo con las referencias sobre el prestigio e imagen que posee el Hotel My Rouse?	TA() TD(X) SUGERENCIAS: El cliente (entrevistado) entenderá lo de referencias de la imagen?
5. ¿El servicio brindado, estuvo de acuerdo a la imagen que el hotel My Rouse posee?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Qué le pareció a usted el cambio de marca que se realizó My Rouse Hotel antes MR Delta?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Fueron adecuadas y suficientes las acciones realizadas para informar el cambio de marca?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Usted esta de acuerdo con el servicio que se ofrece el Hotel My Rouse?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
9.¿La tarifa que ofrece el establecimiento, esta acorde con los servicios que brinda?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10.¿My Rouse Hotel es diferente de la competencia por los servicios e instalaciones que posee?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿El servicio recibido cubrió su expectativa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Tiene usted alguna preferencia por establecimientos de la competencia como son: Hotel Gran Sipán y Hotel Valle Del Sol?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Usted considera que My Rouse Hotel tiene atributos que lo diferencia de otros establecimientos de hospedaje?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

14. ¿Cree usted que estamos al nivel de nuestros competidores?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
Comentarios Generales: Del trabajo de investigación, que es un importante tema escogido porque las empresas buscan siempre implementar estrategias y el posicionamiento es una herramienta clave en un mercado tan competitivo como el hotelero.	
Observaciones:	



Mg. Dany Jannier German Barreto Pérez
DNI 16760580
CLAP. VIII N° 144

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
 CARTILLA DE VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS**

Nombre del Juez	Nelly Aguilar Amaya
Profesión	Administradora de Empresas
Título y Grado Académico obtenido	Magister
Especialidad	Administración estratégica de empresas y marketing
Experiencia Profesional	12 años
Institución donde Labora	Universidad Tecnológica del Perú
Cargo	Docente
Título de la Investigación	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL CHICLAYO, 2020	
Datos del Tesista	
Nombres	Chanamé Márquez Cinthia Milagros
Especialidad	Gestión Empresarial y Emprendimiento
Instrumento Evaluado	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer un Plan de Marketing Mix del Hotel My Rouse en la Ciudad en el 2020
	ESPECIFICOS a). Medir el uso de las Estrategias de Marketing Mix del Hotel My Rouse de la Ciudad en el 2020 b). Medir el posicionamiento de la Marca de My Rouse Hotel en el 2020. c). Diseñar estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de la Marca del Hotel My Rouse
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCADA CON US ASPA "TA" TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
	El instrumento consta de 2 cuestionarios. El primero para Estrategias de Marketing Mix contiene 16 preguntas y otra para el Posicionamiento que equivalen a 14 preguntas ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEM DEL INSTRUMENTO	expertos que determinara la validez de contenido será sometido a prueba a piloto para el cálculo de confiabilidad con el alfa de Cronbach y finalmente será aplicada a las unidades de esta investigación.
Marketing Mix las 8 P's	
1. ¿Cuál es su apreciación respecto del servicio que ofrece el hotel?	TA() TD(x) SUGERENCIAS: Podría ser: Considera que el servicio que cumple el hotel cubre sus necesidades _____
2. ¿Cuál es su evaluación acerca de los servicios complementarios que brinda el Hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de las campañas publicitarias emprendidas por el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuál es su grado de apreciación acerca de las fechas de promociones publicitarias?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuál es su estimación acerca del valor agregado que brinda el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es su categoría de estimación en relación a la tarifa ofrecida por el establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Las tarifas del hotel, difieren considerablemente de las de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. Con respecto al grado de justicia de las tarifas establecidas por el hotel, usted se muestra:	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cuál es su nivel de valoración acerca de los canales de comunicación utilizados por el hotel para	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

ofrecer sus promociones correspondientes?	_____ _____.
10. Con respecto a las ofertas que ofrece el hotel, usted se muestra:	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
11. En relación con el proceso del servicio prestado, ¿Usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
12. ¿Cuál es su nivel de valoración en relación a que las instalaciones del establecimiento facilitan la estadía del cliente y su labor como trabajador?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
13. ¿En relación al compromiso social y humano del hotel con sus trabajadores usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
14. ¿Con la disposición de solicitar autorización a su jefe inmediato para solucionar un problema o brindar un servicio adicional, usted está?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
15. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de la evaluación de productividad que realiza el establecimiento hotelero?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
16. Con respecto al grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio que brinda el personal, usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
POSICIONAMIENTO	
1. Cliente de hotel My Rouse ¿Está usted de acuerdo con el diseño y ambientes del establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
2. De acuerdo al servicio recibido ¿Cree usted que el personal se encuentra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____.

capacitado y comprometido con la calidad?	_____ _____.
3. ¿Qué le parece a usted la ubicación del establecimiento? ¿Es de fácil acceso?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
4. ¿Está Usted de acuerdo con las referencias sobre el prestigio e imagen que posee el Hotel My Rouse?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
5. ¿El servicio brindado, estuvo de acuerdo a la imagen que el hotel My Rouse posee?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
6. ¿Qué le pareció a usted el cambio de marca que se realizó My Rouse Hotel antes MR Delta?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
7. ¿Fueron adecuadas y suficientes las acciones realizadas para informar el cambio de marca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
8. ¿Usted esta de acuerdo con el servicio que se ofrece el Hotel My Rouse?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
9.¿La tarifa que ofrece el establecimiento, esta acorde con los servicios que brinda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
10.¿My Rouse Hotel es diferente de la competencia por los servicios e instalaciones que posee?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
11. ¿El servicio recibido cubrió su expectativa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
12. ¿Tiene usted alguna preferencia por establecimientos de la	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____.

competencia como son: Hotel Gran Sipán y Hotel Valle Del Sol?	_____ _____.
13. ¿Usted considera que My Rouse Hotel tiene atributos que lo diferencia de otros establecimientos de hospedaje?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
14. ¿Cree usted que estamos al nivel de nuestros competidores?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
Comentarios Generales:	
Observaciones:	



Mgtr. Nelly T. Aguilar Amaya
 DNI 46188995
 C/AQ 18346

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
CARTILLA DE VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Nombre del Juez	Emilio Gabriel Soldevilla Montes de Oca
Profesión	Administrador
Título y Grado Académico obtenido	MBA Master in Business Administration
Especialidad	Administración gerencial y Marketing
Experiencia Profesional	22 años
Institución donde Labora	Universidad Científica del Sur
Cargo	Docente
Título de la Investigación	
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL CHICLAYO, 2020	
Datos del Tesista	
Nombres	Chanamé Márquez Cinthia Milagros
Especialidad	Gestión Empresarial y Emprendimiento
Instrumento Evaluado	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer un Plan de Marketing Mix del Hotel My Rouse en la Ciudad en el 2020
	ESPECIFICOS a). Medir el uso de las Estrategias de Marketing Mix del Hotel My Rouse de la Ciudad en el 2020 b). Medir el posicionamiento de la Marca de My Rouse Hotel en el 2020. c). Diseñar estrategias de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de la Marca del Hotel My Rouse
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCADA CON US ASPA "TA" TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
	El instrumento consta de 2 cuestionarios. El primero para Estrategias de Marketing Mix contiene 16 preguntas y otra para el Posicionamiento que equivalen a 14 preguntas ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara la validez de contenido será

DETALLE DE LOS ITEM DEL INSTRUMENTO	sometido a prueba a piloto para el cálculo de confiabilidad con el alfa de Cronbach y finalmente será aplicada a las unidades de esta investigación.
Marketing Mix las 8 P's	
1. ¿Cuál es su apreciación respecto del servicio que ofrece el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuál es su evaluación acerca de los servicios complementarios que brinda el Hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de las campañas publicitarias emprendidas por el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuál es su grado de apreciación acerca de las fechas de promociones publicitarias?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuál es su estimación acerca del valor agregado que brinda el hotel?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuál es su categoría de estimación en relación a la tarifa ofrecida por el establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Las tarifas del hotel, difieren considerablemente de las de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. Con respecto al grado de justicia de las tarifas establecidas por el hotel, usted se muestra:	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cuál es su nivel de valoración acerca de los canales de comunicación utilizados por el hotel para	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

ofrecer sus promociones correspondientes?	
10. Con respecto a las ofertas que ofrece el hotel, usted se muestra:	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. En relación con el proceso del servicio prestado, ¿Usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cuál es su nivel de valoración en relación a que las instalaciones del establecimiento facilitan la estadía del cliente y su labor como trabajador?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿En relación al compromiso social y humano del hotel con sus trabajadores usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Con la disposición de solicitar autorización a su jefe inmediato para solucionar un problema o brindar un servicio adicional, usted está?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Cuál es su nivel de apreciación respecto de la evaluación de productividad que realiza el establecimiento hotelero?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. Con respecto al grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio que brinda el personal, usted se muestra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO	
1. Cliente de hotel My Rouse ¿Está usted de acuerdo con el diseño y ambientes del establecimiento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. De acuerdo al servicio recibido ¿Cree usted que el personal se encuentra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

capacitado y comprometido con la calidad?	_____
3. ¿Qué le parece a usted la ubicación del establecimiento? ¿Es de fácil acceso?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Está Usted de acuerdo con las referencias sobre el prestigio e imagen que posee el Hotel My Rouse?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿El servicio brindado, estuvo de acuerdo a la imagen que el hotel My Rouse posee?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué le pareció a usted el cambio de marca que se realizó My Rouse Hotel antes MR Delta?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Fueron adecuadas y suficientes las acciones realizadas para informar el cambio de marca?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Usted esta de acuerdo con el servicio que se ofrece el Hotel My Rouse?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9.¿La tarifa que ofrece el establecimiento, esta acorde con los servicios que brinda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10.¿My Rouse Hotel es diferente de la competencia por los servicios e instalaciones que posee?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿El servicio recibido cubrió su expectativa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Tiene usted alguna preferencia por establecimientos de la	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

competencia como son: Hotel Gran Sipán y Hotel Valle Del Sol?	_____ _____.
13. ¿Usted considera que My Rouse Hotel tiene atributos que lo diferencia de otros establecimientos de hospedaje?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
14. ¿Cree usted que estamos al nivel de nuestros competidores?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____.
Comentarios Generales:	
Observaciones:	



MBA. Emilio Gabriel Soldevilla Montes de Oca
DNI 08804206



AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 06 de mayo del 2020

Quien suscribe:

Sr. Víctor Marcial Delgado Tafur

Representante Legal de My Rouse Hotel

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "Estrategias de Marketing Mix para incrementar el Posicionamiento de My Rouse Hotel Chiclayo, 2020".

Por el presente, el que suscribe, señor: VICTOR MARCIAL DELGADO TAFUR, representante legal de la empresa: MY ROUSE HOTEL, AUTORIZO a la alumna: CINTHIA MILAGROS CHANAME MARQUEZ, identificado con DNI N° 46465979, estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, y autor del trabajo de investigación denominado: "Estrategia de Marketing Mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse Hotel Chiclayo, 2020", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Grado enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,


MR HOTEL SAN LUIS S.L.L.C.
my rouse
*** Víctor M. Delgado Tafur ***

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	– RISCO QUEVEDO ROMINA PAOLA – RUIZ SULLÓN YOVANY YANE	ESTRES LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HUANCAR S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	– BECERRA IRIGOIN ROSA DAELA – QUISPE PEÑA FLORISELDA	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	– SOLDADO CUMPA JORGE LUIS – TIMANA NIMA FIORELA ELIZABETH	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE KONECTA – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	– LOZANO ECHEVERRE AZUCENA MILAGROS – LOZANO ECHEVERRE VIVIAN MILAGROS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE KONECTA- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	– VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM – YERREN QUIROGA JESUS MARTIN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	– BERNAL DIAZ LEYS KEVIN YEEYS – ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	– PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL AREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	– VÁSQUEZ GAMONAL EVER ARTEMIO	CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS-UNPRG, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	– VENTURA MAIRA WALTER – VÁSQUEZ MENDOZA ANDREW STALIN	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS EFECTIVOS POLICIALES DE LA DEPENDENCIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	– SEGURA CHUNGA FLAVIO NILSON – CORREA CARLOS CATARINA JOSEFA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL MANUEL ANTONIO MESONES MURO – FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	– SIESQUÉN FARRO EDGARD LEONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	– RUIZ GUILLERMO JUAN GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	– YSIQUE REQUE JENNIFER MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	– SANDOVAL HUAMÁN MARÍA RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	– CARHUAVILCA MEJIA ITALA ELIZABETH – SILVA ZUBIATE FELICITAS YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	– BECERRA SÁNCHEZ RANDY GRUNDER – GONZALES TARRILLO EDGAR	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	– MONTENEGRO TORRES MIRIAN – VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	– ARANA MENDOZA ESTEFANNY PAOLA – MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	– DÁVILA HURTADO ALEXIS VALENTÍN	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	– URRUTIA MENDOZA EDSON EDUARDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSI, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	– GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY – SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	– NONAJULCA CRUZADO HENNER SALVADOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRIJOL PROCESADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	– CHUNGA DE LA CRUZ JUAN ANTONIO	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

24.	– GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY – ROMERO CHOZO DAGMAR YSELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	– GUERRERO PACHECO FIORELA JAQUILIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD EDUCATIVA EN LA I.E N° 11010 MARIANO MELGAR VALDIVIESO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	– CHANAMÉ MÁRQUEZ CINTHIA MILAGROS	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Septiembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

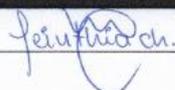
El suscrito:
CINTHIA MILAGROS CHANAME MARQUEZ con DNI
46465979

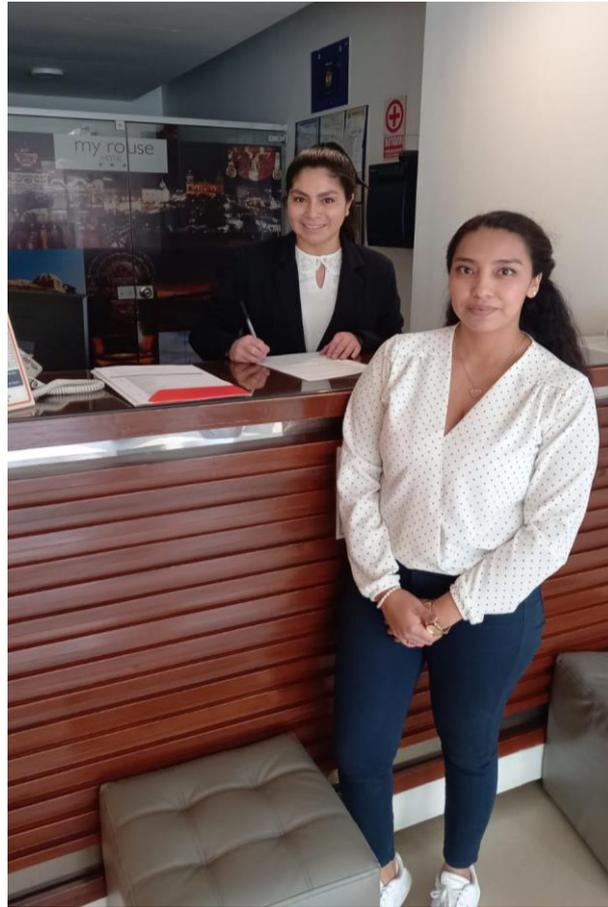
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL CHICLAYO 2020.

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADO, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CHANAME MARQUEZ CINTHIA MILAGROS	46465979	





NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE "MY ROUSE HOTEL" CHICLAYO, 2020

AUTOR

Cinthia Milagros Chanamé Márquez

RECuento DE PALABRAS

14813 Words

RECuento DE CARACTERES

80407 Characters

RECuento DE PÁGINAS

68 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

663.0KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 9, 2023 5:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 9, 2023 5:05 PM GMT-5

● **25% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 18% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0764-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **CINTHIA MILAGROS CHANAMÉ MARQUEZ**, con su tesis Titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE “MY ROUSE HOTEL” CHICLAYO, 2020”**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 09 de febrero de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.