



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciados en Turismo y
Negocios:

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO

AUTORES:

BACH. RAFAEL MÍÑOPE WILLIANS FRANKLIN

BACH. TARRILLO MINCHÁN FIORELLA IVETT

ASESOR:

MG. LUIS HILDEBRANDO ZÚÑIGA SÁNCHEZ.

PIMENTEL – PERÚ

2015

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL
SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL
DISTRITO DE CHICLAYO.**

Rafael Míñope Willians Franklin.

Tarrillo Minchán Fiorella Ivett.

Lic. Reyes Arroyo Carlos André. - Presidente del Jurado

Lic. Pisfil Llenque Ivonne Katherine - Secretario(a) del Jurado

Mg. Luis Hildebrando Zúñiga Sánchez - Vocal del Jurado

Dedicatoria:

Mis padres y hermano, quienes me enseñaron que todos los sueños se pueden hacer realidad y quienes a la distancia han sido mi fuerza durante esta trayectoria de mis estudios. A mis abuelitos, quienes han sido mis segundos padres y han sembrado en mí grandes enseñanzas y han dejado grandes consejos, para seguir adelante con mis estudios.

Fiorella Tarrillo.

A mis padres, porque me siguen brindando su apoyo incondicional en diferentes aspectos y porque se preocupan por mi bienestar y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles, además porque ellos son mi apoyo, alegría y motivación para seguir en esta lucha.

Willians Rafael.

Agradecimiento

Agradezco a Dios; por ser él mi guía y quien me ha permitido llegar a culminar una de las etapas más importantes de mi vida; junto con el apoyo incondicional de mis padres, hermano y abuelos, quienes fueron las personas que me han brindado apoyo, en el transcurso de esta larga trayectoria.

Fiorella Tarrillo.

Agradezco a Dios por haberme guiado y estar siempre conmigo en cada paso, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo y a mi familia por orientarme en el camino de la vida.

Un agradecimiento especial al MBA. Luis Hildebrando Zúñiga Sánchez, por ser nuestra guía y orientador para fortalecer nuestras decisiones en nuestra investigación.

Willians Rafael.

ÍNDICE

RESUMEN.....	vii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	xi
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	9
1.3. Delimitación de la Investigación	9
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	9
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	10
1.6. Objetivo de la Investigación	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes de Estudios.....	13
2.2. Base Teóricas Científicas	17
2.3. Definición de la Terminología	55
CAPÍTULO III	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. Tipo y Diseño de Investigación:	60
3.2. Población y Muestra	60
3.3. Hipótesis.....	61
3.4. Variables.....	62
3.5. Operacionalización	62
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	66
3.7. Procedimiento para la Recolección de datos	69
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de datos	69
3.9. Principios Éticos.....	70
3.10. Criterios de Rigor Científico.....	71
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72
4.1. Resultados en Tablas y Figuras	73
4.2. Discusión de los Resultados	84
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	86
5.1. Introducción	87
5.2. Descripción de la empresa.....	87
5.3. Justificación.....	89
5.4. Objetivos	89

ESTRATEGIAS PARA PRECIO.....	105
ESTRETEGIAS PARA PLAZA.....	105
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
6.1. Conclusiones	107
6.2. Recomendaciones	108
REFERENCIAS	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atención brindada.....	73
Tabla 2: Servicios brindados	75
Tabla 3: Servicio eficiente.....	75
Tabla 4: Precios por los servicios	77
Tabla 5: Precios competitivos.....	78
Tabla 6:Sistema de reserva	79
Tabla 7: Estrategias de promoción	80
Tabla 8: Posicionamiento	81
Tabla 9: Servicio orientado a la calidad.....	82
Tabla 10: Infraestructura y los equipamientos.....	83

RESUMEN

La presente investigación denominada “Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa, en el distrito de Chiclayo”, consiste en la elaboración de un Plan de Marketing que induzca el desarrollo y crecimiento del establecimiento de hospedaje objeto del presente estudio, ha sido elaborado por base de teorías de Marketing. La investigación que se desarrolló, fue un diseño descriptivo causal, en donde se investigó problemas explicativos de causa y efecto, en una sola muestra, sin modificar la realidad. Se aplicó una encuesta de 10 preguntas enfocadas a las dos variables: Plan de Marketing y venta, aplicando la prueba Alfa de Cron Bach a un grupo piloto, para determinar la validez del contenido. Los resultado de las variables fueron: que los huéspedes están de acuerdo con la atención brindada por el hotel; no opinan en cuanto a los servicios complementarios que brinda; en cuanto a los precios tampoco opinan ya que algunos son enviados por empresas; la infraestructura es segura pero no está implementada adecuadamente y en que la relación entre el precio y la calidad del servicio los clientes no opinan ya que estos en algunos casos no son los que pagan y otros están en desacuerdo por motivo del espacio de habitación.

Se realizó un análisis FODA, en donde se determinó que el Hotel Santa Rosa tiene muchas debilidades en las cuales la más resaltante es el clima laboral y algunas dificultades en el manejo del establecimiento de hospedaje como es no contar con un Plan de Marketing.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para proponer y dar soluciones a los problemas que dificultan al Hotel y aprovechar oportunidades que brinda el mercado y poder conocer el perfil del cliente.

Palabras clave: Plan de Marketing y ventas.

ABSTRACT

This research entitled "Marketing Plan to increase sales in the hosting service the Hotel Santa Rosa, Chiclayo in the district" is developing a marketing plan that induces the development and growth of the lodging establishment subject the present study has been based on theories developed by Marketing. The research developed was a causal descriptive design, where explanatory problems of cause and effect were investigated in a single sample, without changing reality. A survey of 10 questions focused on the two variables was applied: Marketing and sales plan, applying the test Alfa Cron Bach to a pilot group to determine the validity of the content. The outcome variables were guests agree with care provided by the hotel; no opinion as to the additional services provided; As for prices not say because some are sent by businesses; the infrastructure is safe but it is not implemented properly and that the relationship between price and quality of service customers do not think as these in some cases are not paid and others disagree on the grounds of room space.

A SWOT analysis, where it was determined that the Hotel Santa Rosa has many weaknesses in which the most outstanding is the work environment and some difficulties in the management of accommodation reservation as not having a marketing plan was carried out.

They are finally exposed the conclusions and recommendations that were reached to propose and provide solutions to the problems hindering the Hotel and take advantage of opportunities offered by the market and to meet the customer's profile. Keywords: Sale and Marketing Plan.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en la Región Lambayeque en el distrito de Chiclayo una de las principales carencias por las que están atravesando los establecimientos de hospedaje en la categoría de tres estrellas, es la falta de aplicación de un Plan de Marketing, que les permita un adecuado análisis del entorno donde se están desarrollando las mismas.

Muchos empresarios y emprendedores desconocen de la importancia que el marketing tiene para el éxito en sus negocios. Sin embargo se trata de una herramienta para los establecimientos de hospedaje que buscan el éxito de sus negocios, y mucho más si está involucrada con el turismo y hotelería, ya que por medio de esto podemos elaborar planes que permitan satisfacer las necesidades de los huéspedes.

En la presente investigación se ha propuesto la elaboración de un Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo, con el fin de establecer estrategias de desarrollo, realizando un diagnóstico situacional a través de una encuesta y un análisis FODA, en las cuales su meta es cumplir con los objetivos y tener buenos resultados. Esta investigación está estructurada por capítulos y son los siguientes:

En el Capítulo I se presenta la realidad problemática hasta concretarla en la formulación del problema. Además la delimitación de la investigación, justificación y limitaciones son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos del estudio.

En el Capítulo II se muestra el marco referencial, antecedentes del problema, la base teórica científica y las definiciones conceptuales.

En el Capítulo III se desarrolla el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, el desarrollo de la hipótesis, operacionalización de las variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción del instrumento utilizado.

En el Capítulo IV se presenta los resultados de la encuesta, el análisis e interpretación de los cuadros estadísticos.

En el Capítulo V se presenta la Propuesta para incrementar las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.

Se finalizó con el Capítulo VI presentando las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El plan de marketing es un instrumento imprescindible de gestión que es muy importante para desarrollar los planes de la empresa, que permite revisiones y controles para resolver los problemas con anticipación, evitar pérdidas económicas y ayuda a la empresa a estar preparada frente a los riesgos y oportunidades que se presenten en el mercado.

El mercado es cada vez más competitivo, donde hay menos posibilidades para el error y la falta de previsión.

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado donde toda empresa, sin importar el sector en el que se desenvuelve, es necesario que elaboren un Plan de Marketing, de manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso difundido de la mejora tecnológica y más precisamente de la satisfacción al cliente por medio de la comunicación, entre proveedor-empresa-cliente.

Diseñar un plan de marketing se torna necesario, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca, permitiendo definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (Arenas y Díaz, 2012, p.13).

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor, mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su forma de vivir son las claves que hacen crecer a la empresa. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y

futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (Sainz de Vicuña, 2012, p. 32).

Contexto internacional

A nivel internacional en un mundo cambiante como el que vivimos, la oferta turística ha ido incrementado en los últimos años y como consecuencia de ello, existe mayor competitividad en la rama hotelera, obligando que las empresas requieran de un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes y su entorno con el propósito de elaborar un plan de marketing y establecer diferencias con la competencia.

En América latina los países para lograr ingresos económicos en sus ciudades desarrollan actividades en empresas hoteleras ya que esta beneficia a colaboradores, empresario y al gobierno, uno de ellos es el país del Ecuador donde la ciudad de Tonsupa Provincia de Esmeralda ha ido incrementando notablemente el turismo ya que posee extraordinarios y hermosos lugares que son un atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

Oceanic es un hotel de segunda categoría, ubicado en el sector del Club del Pacific, que inicio en el año 2000, en la actualidad sus propietarios son el Sr. Germán Godoy y la Sra. Jenny Ruiz, son los administradores del hotel, cuentan con el apoyo de 4 colaboradores únicamente en época de temporada alta y feriados.

Debido al crecimiento turístico que ha tenido Tonsupa, ha dado como resultado la aparición de una gran cantidad de empresas hoteleras, muchas de ellas sin estudios previos ni planes de marketing, y el hotel Oceanic no es la excepción, por lo que la realización de un plan de marketing es imprescindible para el adecuado posicionamiento del hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, Provincia de Esmeraldas, con el fin de lograr el incremento de la participación del mercado.

Además de la ausencia de un plan de marketing y de que el hotel se encuentra a 500 m. de la playa, su porcentaje de ocupación (88,77 % en temporada alta y feriados, y 1,40 % en temporada baja) es inferior a los hoteles de la competencia que se encuentran más cercanos a la playa.

Un elemento importante fue realizar y analizar el presupuesto de marketing, para determinar con mayor criterio si el negocio es rentable a corto plazo, otro componente importante fue estudiar el producto o servicio que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera conservarla, la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados que serán expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficios, cuota de mercado. Esto servirá para posicionarnos en el mercado y lograr la fidelización de nuestros clientes, ya que podremos identificar que estrategias optar para mantenerse en el mercado, con el fin de considerar las decisiones de marketing de la manera que estas pueden afectar a la demanda de los servicios de esta empresa, aplicando en los precios, campaña de publicidad, promociones especiales dirigidas al cliente, ya que permitirán el impacto de la empresa de servicios que esperan alcanzar con el aumento de su demanda.(Ruiz, X. 2010).

En el año 1990 se construyó en la ciudad de Cuenca un edificio para oficinas ejecutivas las cuales estuvieron por un tiempo de 2 años, la dueña Sra. Reina Zúñiga arrendo el edificio a la Familia Heras, los mismos que pusieron una empresa que brinde el servicio de alojamiento , creando así una Residencial llamado Cumandá, que estuvo a cargo de esta familia durante 11 años, pero la Sra. Zúñiga al ver que el servicio que se brinda en su establecimiento era pésimo y daba una mala imagen, decidió estar al mando de la gerencia y administración en Julio del 2004, empezando en el año 2005 con la construcción y remodelación de todo el establecimiento, proyectando una imagen distinta, terminando a fines de Mayo del año 2005.

En la actualidad el establecimiento se llama Hotel Haro, que brinda a sus huéspedes habitaciones confortables, televisión con cable, baño privado, servicio de garaje y atención personalizada las 24 horas del día.

Uno de los factores fue realizar un plan de marketing para conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, situación ecológica, demanda prevista, etc., que junto a la remodelación total del hotel ayudó a describir el entorno de la empresa y los recursos dispensables de las mismas, además alcanzar los objetivos deseados, por medio de la responsabilidad de cada uno de los implicados

para que ejecuten las estrategias con precisión y analizar detalladamente lo que se quiere hacer, con ello se mostrara el problema que no se había pensado, permitiendo buscar soluciones previas y descubrir oportunidades favorables. (López y Yanza, 2008).

Contexto nacional

La historia del hospedaje en el Perú inicio en los recintos acondicionados en los puertos principales como el Callao, así como cerca de las ciudades principales, (Lima, Arequipa, Trujillo, Cusco).

Con la llegada del transporte aéreo y la construcción de carreteras, el turismo en el Perú fue creciendo paulatinamente, pero también es uno de los pocos países donde se puede ofrecer un turismo alejado de la contaminación, el ruido y el estrés característicos de las grandes ciudades.

Motivo por el cual ocasiono que entre los años 20 y 40, empezaron a llegar al Perú grandes empresas Hoteleras como el Bolívar, Sheraton y Country Club, los cuales revolucionaron el servicio "A1", que además de hospedaje, ofrecían otros entretenimientos, elevando la categoría y conservando el prestigio hasta la actualidad. Como se puede observar cada día van creciendo el número de hoteles, los cuales son una amenaza para las empresas ya posicionadas en el mercado, porque se ha detectado que algunas de estas empresas hoteleras no cuentan con un plan de marketing para atender la demanda turística y desconocen cómo actuar frente a los clientes que hoy en día son más exigentes, circunstancia que ha provocado que acudan a la competencia.

La Industria Hotelera en el Perú es una de las de mayor inversión en los últimos años, desde iniciativas propias con hospedajes de 1 a 3 estrellas, hasta con inversiones que superan los \$ 100 MM como es el hotel Westin Libertador perteneciente al grupo Brescia, luego, con el crecimiento urbano, hoteles de 3 y 5 estrellas se asentaron en distritos tales como San Isidro y Miraflores. (Lucen, Torre y Chueca, 2011).

Hoy en día en el turismo emplea al 19,8% de la PEA del Perú (siendo 2,52 millones de empleos), involucrando 1.2 millones en restaurantes y hoteles, siendo la hotelería el subsector de mayor crecimiento, según CANATUR.

Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre Producción Nacional, el mayor ingreso de extranjeros contribuyó al crecimiento del sector Hoteles y Restaurantes en lo que va del año. Así, en el primer trimestre del 2015, este sector registró un aumento de 2,89% en comparación a similar período del año anterior. En este caso, el rubro Alojamientos tuvo un desarrollo positivo de 2,12%.

En el mes de marzo, el sector de Hoteles aumento en 2,44% en comparación con igual mes del año 2014, explicado por el resultado positivo del subsector Alojamiento (2,5%).

Contexto local

En Chiclayo, capital de la región Lambayeque, llamada también la ciudad de la amistad, ubicada en el norte de la costa peruana, ha ido incrementándose notablemente el turismo por motivos de extraordinarios y hermosos lugares que son un atractivo para los turistas, y caracterizada por el gran número de empresas hoteleras dedicadas a brindar servicios básicos y complementarios a los clientes, donde sin importar el tamaño o el sector en el que se desenvuelven es necesario que elaboren un Plan de Marketing.

Enero-Septiembre 2015: índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje.

Dpto.: Lambayeque		Categoría : 3 estrellas					Clase : Todas consolidadas			
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	
OFERTA										
Número de establecimiento	39	39	38	34	34	34	34	34	34	
Número de habitaciones	1034	1035	1019	951	945	969	975	976	970	
Número de plazas-cama	1812	1823	1805	1675	1670	1694	1696	1707	1706	
INDICADORES										
TNOH en el mes (%)	31.25	34.06	27.85	33.01	32.81	32.30	31.89	37.49	40.10	
TNOC en el mes (%)	24.31	26.21	19.82	25.62	24.31	22.64	24.88	30.73	30.65	
Promedio de permanencia(días)	1.58	1.50	1.51	1.66	1.60	1.54	1.49	1.60	1.62	
Nacionales(días)	1.53	1.47	1.49	1.64	1.57	1.52	1.47	1.59	1.59	
Extranjeros(días)	2.17	1.83	1.89	2.04	1.86	1.74	1.77	1.71	1.86	
Total de arribos en el mes	8643	8945	7348	7744	7886	7476	8751	10147	9706	
Nacionales	7964	8279	7006	7272	7185	6879	8148	9445	8863	
Extranjeros	679	666	342	472	701	597	603	702	843	
Total pernoctaciones mes	13655	13381	11089	12873	12584	11505	13080	16259	15686	
Nacionales	12184	12165	10444	11908	11280	10467	12014	15062	14116	
Extranjeros	1471	1216	645	965	1304	1038	1066	1197	1570	
Total empleo en el mes	297	290	260	285	271	275	277	283	294	
COBERTURA DE INFORMANTE										
En N° de establecimientos (%)	71.79	76.92	73.68	70.59	76.47	61.76	70.59	70.59	73.53	
En N° de habitaciones (%)	77.08	80.77	75.96	77.18	79.79	71.72	77.85	78.18	78.35	

Fuente: MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

Según MINCETUR, en la Región Lambayeque, el índice mensual de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo del año 2015, es que en el mes de Febrero 39 establecimientos fueron ocupados, categorizados en hoteles de 3 estrellas, cuenta con un número de 1035 habitaciones ocupadas, el promedio de permanencias (días), en nacionales es 1.47 días y extranjeros es 1.83 días. Por la tanto el total de arribos es el mes de Febrero fue de 8945 visitantes entre nacionales es de 8279 visitantes y extranjeros es 666 visitantes, por último el total de pernотaciones del mes de Febrero fue de 13381 visitantes entre nacionales de 12165 visitantes y extranjeros de 1216 visitantes. El mes de Agosto el número de establecimientos ocupados fue 34, con el número de habitaciones ocupadas que fueron 976, el promedio de permanencias (días), en nacionales es 1.59 días y extranjeros es 1.71 días. Por lo tanto el total de arribos del mes de Agosto fue de 10147 entre nacionales con 9445 visitantes y extranjeros con 702 visitantes, por último el total de pernотaciones del mes de Agosto fue de 16259 visitantes entre nacionales con 15062 visitantes y extranjeros con 1197 visitantes.

Una de ellas es el Hotel Santa Rosa con 27 años al rubro hotelero, establecimiento de cuatro pisos con categoría de tres estrellas, ubicado a solo cuatro cuadras del parque principal en la Av. Luis Gonzales N° 927, su representante legal es don Guillermo Zapata, que al igual que otras empresas hoteleras se enfocan en lo mismo y no se encuentra un factor diferenciador en el cual el cliente pueda basar su decisión de quedarse. En este análisis se ha detectado que no cuenta con un plan de marketing en donde se busca innovar sus estrategias de publicidad, para captar clientes nuevos y poder fidelizarlos, y a pesar de dar un buen servicio, el huésped siempre busca más de lo que se le ofrece.

Aplicar el Plan de Marketing al “Hotel Santa Rosa” será imprescindible porque nos permitirá una aproximación real de su situación actual de la empresa; y obtener posibles estrategias que sean necesarias para alcanzar sus objetivos.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué forma la elaboración de un plan de marketing incrementará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

El presente Plan de Marketing se desarrollará en el Hotel Santa Rosa, ubicado en Av. Luis Gonzales N° 927. Para un buen resultado en el grado de confiabilidad de dicho plan es necesario obtener datos veraces de los huéspedes nacionales y extranjeros que visitan el hotel.

Una de las limitaciones consideradas para este plan de marketing es la competencia tanto directa como indirecta existente en el Distrito de Chiclayo, así como también el factor CALIDAD – PRECIO, que para incrementar su nivel de ventas del servicio de hospedaje, ser perspicaz frente a la competencia, posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Actualmente la calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, la razón de esta investigación es porque el Hotel Santa Rosa no ha logrado posicionarse dentro de su mercado, puesto a que no cuenta con un plan de marketing actualmente, además no está preparada para competir con el mercado en las temporadas bajas y no cuenta con una cartera de clientes. Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para luego plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

De esta manera el plan de marketing lograra que el Hotel Santa Rosa, si es ejecutado efectivamente, incrementara su nivel de ventas del servicio de hospedaje, ser perspicaz frente a la competencia, posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes

por medio de una excelente imagen, ayudándolo a dar a conocer los nuevos servicios implementados a su segmento de mercado ya establecido.

Con este plan de marketing se quiere lograr superar el nivel de ventas que hoy en día se registra, para así alcanzar un mejor nivel de ingresos económicos en el servicio de hospedaje tanto para el beneficio del propietario como para sus colaboradores, logrando competitividad en el mercado hotelero de la región.

El hotel Santa Rosa, es un establecimiento hotelero que adoptan prácticas sostenibles aquellos que hacen lo posible por reducir su consumo energético o de agua y que, además, reciclan, de tal modo que el impacto ambiental que tienen sea el menor posible. Porque un cliente que está concienciado con el reciclaje y la sostenibilidad, y que lo aplica en su propia casa, quiere mantener esa forma de vida cuando pernocta fuera.

La sostenibilidad es una cuestión de interés creciente entre los viajeros que cada vez más demandan a los hoteles en los que se alojan. Además de la situación en el lujo o el precio, son muchos los que buscan que el hotel en el que se van a alojar cumpla con una serie de requisitos medioambientales.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La limitación relevante en esta investigación, fue no encontrar la bibliografía sobre marketing hotelero, esta información se adecuara a lo que debíamos plasmar en el marco teórico. Además de dificultades en investigación sobre libros y revistas donde no hay mucha explicación sobre el tema de incremento de ventas en hoteles relacionado con el plan de marketing.

1.6. Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Propuesta de un Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional del hotel Santa Rosa, mediante un análisis FODA y encuesta.
- b) Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente interno y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Ruiz, X. (2010) Ecuador. En su tesis previa a la obtención del título de Ingeniero de Empresas Hoteleras “Plan De Marketing para el Reposicionamiento del Hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, Provincia de Esmeralda”. El hotel se ha hecho conocer básicamente por la recomendación de parientes, amigos y clientes. Sin embargo es necesario un adecuado plan de marketing que permita difundir a la empresa en busca de un mayor mercado, y de esta manera aumentar las ventas y proyectarse hacia el futuro con un mayor porcentaje de éxito. Por medio del diseño de un plan de marketing se quiere llevar al hotel Oceanic ser una empresa hotelera sólida, rentable y útil para el fomento del turismo en Tonsupa. El Hotel Oceanic cuenta con la infraestructura y recursos necesarios para la aplicación del plan de marketing propuesto en ésta tesis. La puesta en marcha de las actividades de publicidad y promoción posicionará al establecimiento en el mercado hotelero. Con la ejecución del plan de marketing y realizando una investigación basado en las siguientes técnicas: Investigación exploratoria, esta investigación está centrada en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación, investigación descriptiva basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos, que describan las características actuales de una población objetiva, se mejorarán los servicios y la calidad del establecimiento, se estará con la capacidad de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los turistas y se podrá llegar a nuevos mercados. Esto se traducirá en un aumento de las ventas e incremento de las utilidades, y por ultimo investigación casual, destinada a recolectar datos puros y crear estructuras de datos e información para que el investigador prepare modelos de las relaciones causales entre dos o más variables de mercado, en las cuales se utilizaron los siguientes instrumentos que ayuda a la investigación las cuales son encuestas y entrevistas, donde permitió conocer cuál es el mercado objetivo al que se dirige el hotel Oceanic, para el desarrollo eficaz de las estrategias del Mix de Marketing adecuados al perfil del cliente.

Caiza, B. (2010). Ecuador. Proyecto previo a la obtención del título: Ingeniera en Gestión Hotelera “Plan De Marketing para El Hotel Hacienda Abraspungo, ubicado en la Ciudad de Riobamba”. Para obtener un buen resultado en el grado de confiabilidad de dicho plan es necesario obtener datos veraces de los huéspedes nacionales y extranjeros que visitan el hotel hacienda. Una de las limitaciones consideradas en el plan de marketing es la competencia, directa e indirecta que ya existente en el Cantón Riobamba, como también el factor CALIDAD – PRECIO, que para parte del mercado ecuatoriano no es bien entendido, razón por la cual en algunos casos resulta difícil captar clientes que prefieran calidad a precio. Mediante la elaboración del Plan de Marketing el Hotel Hacienda Abraspungo de la ciudad de Riobamba y utilizando instrumentos como encuestas se obtendrán datos relevantes para conocer el perfil del consumidor, es decir sus gustos y preferencias, ingresos económicos y su grado de satisfacción., logrará mejorar su posicionamiento especialmente en el mercado de turistas nacionales, además permitirá conocer a fondo los deseos y necesidades de cada uno de sus clientes con fin de fidelizarlos.

Becerra, P. (2013). Loja, Ecuador. Tesis previa para la obtención del título de Ingeniería Comercial. “Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango, Provincia de Loja. Consiste en la elaboración de un Plan de Marketing que induzca el desarrollo y crecimiento de la empresa, enfocado a reformar la gestión del hotel a través de un mejor posicionamiento en el mercado y una atención eficiente hacia los clientes, utilizando método descriptivo e instrumentos como entrevistas y encuestas tanto al personal y clientes, teniendo como resultados que la empresa hotelera Rey Plaza se encuentra en un punto neutro entre oportunidades y amenazas y su debilidad es no contar con un plan de Marketing, recomendando la ejecución el plan de marketing propuesto, con el objetivo de captar clientes e incrementar las ventas.

Antecedentes nacionales

O’Shaughnessy (2008). En su tesis titulada para optar el grado de magister en Administración de Empresas “Propuestas para Incrementar la Fuerza de Venta hacia el Consumidor de la Ciudad de Lima”, precisa que no todas las empresas utilizan una fuerza de ventas para visitar directamente al consumidor los usuarios industriales o los

intermediarios de canales de distribución. Algunas empresas venden a través del teléfono, otras a través de correo, otras a través de publicidad y otras utilizan agentes autónomos que venden por comisión, para varias empresas. Usualmente evaluar el rol de la fuerza de ventas encontrarse con la publicidad plantea cierto problema. La venta personal, siendo más flexible que la publicidad, es generalmente más eficaz para lograr un determinado cambio de comportamiento, por este más eficiente (dado los altos costos de la fuerza de ventas). La publicidad no es un sustituto de la venta, cuando quiero un trato personal con el cliente y cuando ese trato requiere todo un proceso de consejos y explicaciones para vender productos no estándar. La fuerza de ventas personales pueden también constituir la clave del éxito en las actividades de promoción de ventas de las empresas (Hardy, 1986). Bajo la designación del vendedor se agrupa una alta variedad de funciones que involucran habilidades radicalmente diferentes. El desarrollo de las ventas contrasta con el mantenimiento de las ventas, dado que el desarrollo de las ventas requiere de habilidades necesarias para descongelar un cliente al abrir una nueva cuenta, mientras que el mantenimiento implica que la relación vendedor- comprador ya está establecida, para desarrollar esta investigación se utilizaron los instrumentos de encuestas y entrevistas, para la medición del perfil del consumidor

Antecedentes locales

Ríos R. y Dávila F. (2010). En su tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas “Programa de E-Marketing para incrementar las Ventas en el Hotel el Paraíso, Chiclayo” plantea implementar una intranet con lo cual permita el e-comercio para dar soporte a los procesos internos del negocio lo cual permita al Hotel el Paraíso como organización usar la tecnología del internet organizada como una intranet, para dar soporte a sus actividades de cadena de valor interna, de un modo eficiente. Las intranets basadas en tecnología, internet ofrece ventajas sobre las redes propietarias personalizadas: capacidad multiplataforma, estándares abiertos, costes de hardware y software reducidos, fácil instalación y mínima formación al usuario. Y lo más importante es que las intranets pueden mejorar sensiblemente las comunicación dentro de la organización (cualquier empleado, con una autorización de seguridad y un

navegador web puede acceder a un intranet corporativo por cualquier parte del mundo). Lo cual nos dice que el beneficio que obtendrá en Hotel el Paraíso en la implementación de una intranet sería que sus trabajadores utilicen los navegadores web para llevar a cabo transacciones de negocios internos de la organización. El hecho de que existan empleados que trabajen electrónicamente sobre una intranet incrementa la eficiencia, reduce los costes de trabajo convencional (como los de papelería e incrementa la velocidad de actualización de la información).

Orrillo L. y Ramos P. (2012). En su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración denominada: “Plan de Estrategias de Marketing Operativo para el Incremento de Ventas en Hotel Embajador, Chiclayo”. Presenta una investigación descriptiva donde se explicó la situación actual que tiene la empresa y que cambios necesita para su mejora, mediante el marketing operativo realizando una muestra de clientes mensuales que visita el hotel obteniendo como resultado el hotel embajador necesita de un mejoramiento de infraestructura en el hotel y una evaluación permanente del personal, con el propósito de mejorar los procesos de salida en el hotel.

Arenas J. y Díaz J. (2012). En su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración denominada: “Propuesta de un Plan de Marketing Operacional para Incrementar el Nivel de Ventas del Servicio de Hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L., Chiclayo”. Presenta una investigación de tipo descriptiva donde analiza la situación actual y propositiva porque la investigación permitirá elaborar un Modelo Organizacional de Servicios y Desarrollo Empresarial como una propuesta teórica, donde se identificara las causas y se desarrollara un plan de marketing de acuerdo a la realidad de la empresa y así poder mejorar el servicio brindado. Como resultados se dan cuenta de que realmente la implementación del Plan de Marketing Operacional, es de suma importancia no solo para las grandes empresas sino en general, ya que hoy nos encontramos en un entorno comercial cada vez más fluido y complejo.

2.2. Base Teóricas Científicas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades sociales. Uno de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. La American Marketing Assosiation define que el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimiento para crear comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing es un proceso social por lo cual tantos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos de individuos.(Kotler y keller, 2012, p.5).

Manuales Prácticos de la Pyme. Menciona que el marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing, por lo tanto, en está interesado estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. El término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea. (p.7).

Ferrell y Hartline (2012). Señala que la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. La organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA),

cambió la definición del término en el 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. En 2005, la AMA cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (p.32; 33).

2.2.1.2. Elementos básicos de Marketing

La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar el plan de marketing, dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes involucrados. Esta doble perspectiva de decisión y acción, corresponden a las dos dimensiones principales de la función del marketing que son el marketing estratégico y el marketing operativo. (Talaya y Mondéjar, 2013, p.28 y 29).

A. Marketing Estratégico

Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinado con los recursos y capacidades con la que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

B. Marketing Operacional

Es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing; que permiten responder a ¿Cuáles con las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar.

Hernández, A. (2013). Describe que “el marketing mix es la mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada, explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia” (párrafo 8).

2.2.1.3. Variables del Marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”): (Manuales Prácticos de la Pyme, p.8).

- 1) Producto
- 2) Precio
- 3) Plaza o Distribución
- 4) Promoción

A continuación se define de manera detallada cada una de las variables del marketing.

A. El Producto

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Es esta definición se observa que el concepto de productos no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible, dentro de este grupo podemos situar las ideas y evidentemente los servicios. (...) Finalmente, la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores. (Arellano, R. 2010, p.122).

A.1. Tipos de Productos

Existen diversas formas de clasificar los productos. Estas pueden ser según la transferencia o no de un bien, por el tipo de clientes, entre otros. (Arellano, R. 2010, p.124 y 127).

A.1.1. Bienes y Servicios

Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de algo (bien tangible o no) que le permita al consumidor satisfacer su necesidad (por ejemplo, venderle un automóvil para que satisfaga su necesidad de transporte).

La segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad (transportarlo de un sitio a otro y cobrarle por ella). Si bien ambas formas entran en la definición amplia de producto propuesta arriba, muchas veces se llama bien a un producto físico, mientras que el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama servicio. Es importante remarcar que para los productores existe una diferencia fundamental entre los bienes y los servicios, pero esto no es evidente para los consumidores. El consumidor busca la satisfacción de sus necesidades y escogerá la forma que lo haga mejor, se trate de un bien o de un servicio.

A.1.2. Productos Tangibles e Intangibles

Productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Este es el caso de los alimentos o de las máquinas de escribir: el comprador tiene contacto físico con el producto.

Productos intangibles son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo. Las ideas de democracia que un partido político trasmite y trata de vender o la salvación eterna que ofrecen las religiones.

A.1.3. Productos de Uso y de Consumo

Los productos de uso son aquellas que continúan con sus mismas características después que han cumplido en función normal de satisfacción de una necesidad. Este es el caso de las bicicletas o de las computadoras.

Productos de consumo son, de manera complementaria, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no sirven directamente para lo mismo), después que han satisfecho la necesidad de los consumidores.

A.1.4. Productos Duraderos y no Duraderos

Los productos duraderos son aquellos concebidos para varios usos, en general de mediano y largo plazo, mientras que los no son duraderos son de uso a corto o cortísimo plazo. Un ejemplo clásico de producto duradero es un electrodoméstico, como los refrigeradores o las cocinas. Un ejemplo de producto no duradero pueden ser las hojas de afeitar, que luego de uno o varios usos no sirven para más para lo que fueron concebidas.

A.2. Ciclo de Vida de los Productos

Arellano, R. (2010). Señala que las principales etapas del ciclo de vida son. (p.327 - 329).

A.2.1. La Introducción

La introducción comienza con el lanzamiento del producto al mercado. Dado que el producto no es conocido todavía, generalmente sus primeras ventas son bastantes lentas pues los consumidores están en una etapa de “tanteo” del nuevo producto. Ellas comienzan a crecer ligeramente conforme pasa el tiempo y el público comienza a apreciar sus ventajas. Evidentemente, si se trata de un producto completamente nuevo en el mercado, pero nuevo para la empresa.

A.2.2. El crecimiento

Luego que el público tiene cierto conocimiento del producto y se da cuenta de sus ventajas, generalmente la venta del mismo se hace más rápida. Se observa así un crecimiento exponencial de las ventas producido por el ingreso de una mayor cantidad de compradores al mercado.

En ese momento se observa, para el caso de los productos nuevos, que empiezan a aparecer otros competidores en el mercado. Muchos de estos competidores tienen mejoras y ventajas con respecto al producto original. Sin embargo a pesar de la competencia, la demanda para el producto continúa incrementándose debido a que el mercado crece más rápido de las que las empresas producen. Las empresas empiezan hacer aquí esfuerzos de diferenciación adicional como añadir mejoras técnicas sensibles al producto.

A.2.3. La madurez

Se llega la etapa de la madurez cuando la mayoría de consumidores potenciales han probado el producto y comienza la recompra del mismo. Ya no existe en este caso crecimiento de ventas sino mantenimiento de nivel de ventas durante un periodo más o menos largo.

(...) Dado el alto nivel de competencia, en general la empresa no tiene mucha libertad para fijar sus precios. El precio del producto está fijado (en sus límites) por el mercado. La distribución se hace mucho más diversificada y pasa de distribución intensiva a extensiva. El producto aquí ya no es muy conocido y por lo tanto no se necesita mayor especialización de los intermediarios.

A.2.4. La declinación

Finalmente, luego de un periodo de madurez, en algún momento comienza a aparecer en el mercado productos que satisfacen mejor las necesidades, las que hacen que comiencen a disminuir la demanda por el producto actual. En este punto la mayoría de los competidores comienzan a abandonar el mercado, lo cual disminuye la presión de marketing sobre la empresa.

El producto en este periodo es generalmente liberado de todos sus aspectos superfluos y se limita a aquellos que dan realmente una satisfacción a la necesidad específica de los consumidores. El precio generalmente es bajo y se dan todo tipo de facilidades y rebajas adicionales para incentivar su compra. En algunos casos inclusive se va a vender el producto a un precio menor que sus costos de fabricación, con el fin de utilizar el dinero de los saldos para otras actividades. La distribución continua siendo extensiva aunque poco a poco puede volverlo a limitarse a unos cuantos distribuidores que continúan vendiendo el producto.

Monferrer, D. (2013) Indican que por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (p.87).

A.3. Dimensiones del Producto

“Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el todo del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones”: (Monferrer, 2013, p.89).

A.3.1. Producto básico

Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes

principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej., el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

A.3.2. Producto real

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej., en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

A.3.3. Producto aumentado

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej., en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Explican que el concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua.

La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing. (p. 37 y 38)

B. El Precio

El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios.

En esta definición se evita usar los términos vendedor o comprador, así como la mención al dinero como medio de cambio. La razón de esta exclusión es que el dinero puede considerarse como una mercadería más, lo que significa que aquel que vende un bien en realidad está comprando dinero (o como en el caso de los bancos que venden y compran dinero).

Por otro lado, muchas transacciones se llevan a cabo mediante el trueque (muy común en el comercio internacional actual), situación en la cual resulta muy difícil definir quién es el vendedor y quien es el comprador.

Finalmente, la mención del dinero como medio privilegiado de intercambio puede hacer olvidar que el precio de un producto para el comprador va mucho más allá de la simple cantidad monetaria que entrega. (Arellano, R. 2010, p.179 y 180).

Monferrer, D. (2013) considera que todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (p.105)

B.1. Características del precio

(Monferrer, D. (2013) Define que las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son: p.106

Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).

- a) Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- b) Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- c) Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- d) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- e) En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Kotler, y Armstrong (2004). Define que el precio es el valor que los clientes deben pagar por un producto. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc.

Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta. (p.792).

C. La Plaza o Distribución

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Para cumplir con su función de distribución, las empresas disponen de una red organismos que reciben el nombre de cadena de distribución. La organización de las relaciones de una empresa con los miembros de su cadena de distribución constituye la base de lo que se llama la gestión de los canales de distribución.

Paralelamente a la gestión de las relaciones de la empresa con sus canales se encuentra la necesidad de realizar la gestión física de la relación entre consumidores y clientes. Esta tarea constituye la llamada gestión logística de la distribución. (Arellano, R. 2010, p.241).

Monferrer, D. (2013) Indica que la plaza o distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir,

poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

1) Utilidad de tiempo

Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

2) Utilidad de lugar

A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

3) Utilidad de posesión

Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Kotler, y Armstrong (2004). Señalan que la plaza también se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales, intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará. (p.792).

D. La Promoción

Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Se puede observar que la promoción integral tiene tres características: es un plan integral, de corta duración y tiene objetivos específicos. (Arellano, R. 2010, p.305).

1) Plan Integral de Marketing

Se puede ver en la definición que la promoción es un plan integral de marketing. En efecto, la preparación de unas promociones implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Así, para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente lanzar su producción especial.

2) Corta Duración

Se observa también en la definición la idea de que la promoción es de corta duración. Así, para cumplir con su función promocional, debe tener una duración corta y definida. Una promoción de duración indefinida formara parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes por que serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

3) Objetivos Específicos

Finalmente, se ve que los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata en general de lograr objetivos de cortos plazos relativamente simples a medir y de evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

D.1. Tipos de Promociones

Es muy difícil clasificar las promociones puesto que, dada su característica de corto plazo, ellas pueden ser utilizadas para lograr fines muy diversos. Sin embargo, de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos en función de los objetos buscados: la promoción de ventas y la promoción estratégica. (Arellano, R. 2010, p.306 y 307).

D.1.1. Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Esto se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las

usuales, lo que llevaría a un incremento de ventas (comprar más bebidas). En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo, el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada. Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto, o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.

D.1.2. Promociones Estratégicas

Estas promociones Estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, o de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes.

Monferrer, D. (2013). Define que la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por sí sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa se haga conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la

competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (p.137).

D.2. Los instrumentos de comunicación

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa: (Monferrer, D. 2013, p.139).

D.2.1. Publicidad

Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

D.2.2. Promoción de ventas

Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

D.2.3. Relaciones públicas

Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

D.2.4. Venta personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

D.2.5. Marketing directo

Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Kotler, y Armstrong (2004). Definen que el objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, la venta personal y la promoción de ventas. (p.792).

2.2.1.4. Marketing de Servicios

Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transparencia de un bien hacia el cliente.

Puede observar que, en el marketing de servicios se busca la satisfacción del cliente de las necesidades de los clientes mediante actividades en las que no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio de bien físico es accesorio a la transacción misma. Así, por ejemplo, se puede hablar de los servicios de la peluquería, de consultoría de marketing, enseñanza, de transporte de personal, de correos, de cuidado de carros, etc. En todos estos ejemplos se trata de una actividad por la que el comprador ha obtenido un beneficio sin que haya habido la transparencia de un bien físico, y por ello retribuye pagando al vendedor. (Arellano, R. 2010, p.127 y 128).

A. Características del Marketing de Servicios

Los servicios presentan una serie de características que, sin serles exclusivas, son mucho propias de estos que del marketing de productos, pues son: (Arellano, R. 2010, p.129 y 130).

A.1. Intangibles

Esta característica indica que, en la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no implica transferencia de bienes. El cliente no puede entonces “tocar” su producto, sino únicamente sentir sus resultados o beneficios. Cuando un cliente recibe el servicio de “cuidado de carros” propio de muchas ciudades Latinoamérica en la calle, lo único que está recibiendo es la probabilidad de que no le pase nada a su carro mientras está estacionado afuera. Al terminar el servicio su auto seguirá siendo el mismo, pues no se le habrá añadido nada.

A.2. Inseparables

Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona. Así, por ejemplo, un servicio médico va a depender en gran medida del médico que lo imparte. Por ello, la calidad de una clínica dependerá mucho de la calidad profesional de cada uno de los médicos, enfermeras, etc. que trabajen en ella. Este no es el caso de la venta de panes o de herramientas, cuya calidad depende más del producto mismo, que de quien lo vende o lo da al público.

A.3. Con la participación de clientes

La calidad de servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que lo usan. Un corte de pelo puede ser percibido como muy bueno si la persona tiene un pelo sedoso y fácil de pinar, mientras que será considerado negativamente por la persona que tenga un cabello difícil. Además, los otros clientes tienen también mucha importancia en la apreciación del servicio. Por ejemplo: la calidad de un bar dependerá mucho de la calidad de los clientes que lo frecuentan. Si el bar concurren maleantes o gente de mal aspecto, poco importa si esta adecuadamente atendido: su calidad será puesta en duda.

A.4. Perecederos

Esta característica implica que, en su mayor parte. Los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar. La persona que va a una peluquería no podrá cortarse el pelo “tres veces al mismo tiempo, para no tener que regresar después”. Los servicios son considerados por ello artículos perecederos porque, al igual que muchos productos alimenticios, solo sirven si se consumen inmediatamente.

A.5. Diversos

Dadas todas las particularidades anteriormente mencionadas, una característica general de los servicios es la diversidad. Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y, por sobre todo, la percepción que los clientes tengan resultados intangibles del mismo.

Mercadeo y Publicidad. Indica que se refieren a temas como el ocio, la diversión, el transporte, la seguridad, etc., servicio intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.

Hoffman y Bateson (2006). Se entiende por servicios a todas aquellas actividades identificadas, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de consumidores.

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y la mejor competitividad de la empresa que comercializa bienes intangibles.

2.2.1.5. Marketing Hotelero

El marketing es una función de la gestión hotelera, encargada de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes mediante productos, en cantidad suficiente, calidad óptima, oportunidad precisa, servicios eficientes, garantía y con precios razonables. El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población. (Ariansen, 2008).

2.2.1.6. Plan de marketing

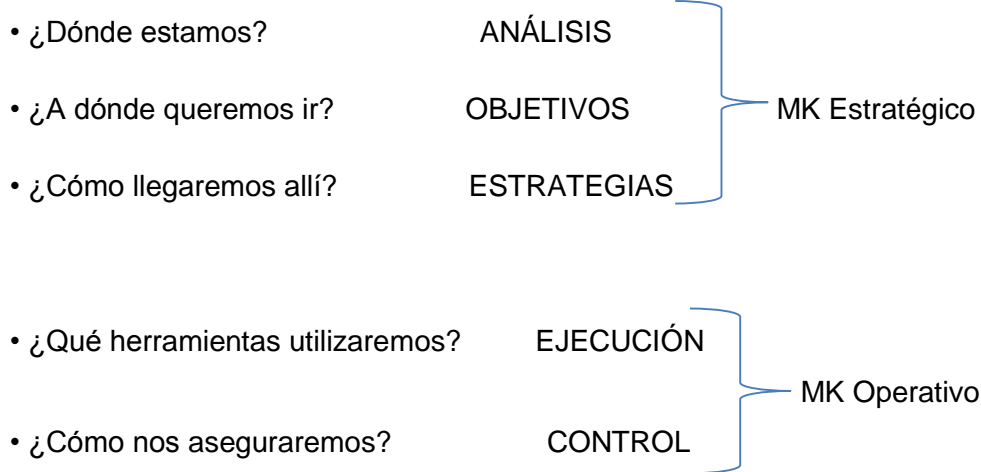
Proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. Los planes de negocios, aunque por lo general contienen un plan de marketing, abarcan otros temas, como organización de negocios y propiedad, operaciones, estrategia financiera, recursos humanos y administración del riesgo. Aunque los planes de negocios y de marketing no son sinónimos, muchas empresas pequeñas consolidarán sus planes corporativos, de unidad de negocios y planes de marketing en un solo documento. (Ferrell y Hartline , 2012, p.65).

En 2011 Kotler, Madariaga, Flores, Bowen y Makens indican que el plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. En segundo lugar, afecta a la manera en la que la empresa va a trabajar con proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para alcanzar los objetivos recogidos en el plan. En tercer lugar, influye en las relaciones de la compañía con otros grupos de interés, reguladores gubernamentales, medios y comunidad en general incluidos. Todas estas

relaciones son importantes para el éxito de la organización, por lo que deberían ser consideradas en el desarrollo de un plan de marketing. (p.727).

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo. (Monferrer, D. 2013, p.33)



A. Fases del plan de marketing

Según (Monferrer, D. 2013, p.33 y 34).

A.1. Análisis de situación

Resumen de las tendencias del entorno:

- 1) Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- 2) Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

A.2. Selección del público objetivo

Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

A.3. Formulación de objetivos

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

A.4. Formulación de estrategias

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

A.5. Implementación

Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

A.6. Control

Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

2.2.1.7. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión de toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlo, sino también la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. (Manuales Prácticos de la Pyme, p.5).

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición

Se entiende por proceso de venta la acción de persuadir y convencer al cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la entidad que realiza la venta. Por ello, el proceso de ventas deberá responder siempre a la política comercial de la Organización de la Empresa. (Técnicas de Ventas, p.2).

2.2.2.2. El proceso de ventas

Todo proceso de ventas se estructura en una serie de acciones en el tiempo. Aunque el momento de mayor peso en la venta es el “cara a cara” con el cliente, sólo se obtendrán los resultados esperados siguiendo el proceso de las acciones necesarias, tanto previas como posteriores a la entrevista. (Técnicas de Ventas, p.3 y 4).

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

A. Preventa

Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización. Las acciones principales de la preventa son:

- 1) Definir cuáles pueden ser los posibles clientes: objetivos.
- 2) Prospección (búsqueda o captación) de clientes.

B. Venta

En ella distinguiremos tres fases:

- 1) Antes de la entrevista.
- 2) La entrevista o el “cara a cara” con el cliente.
- 3) Después de la entrevista.

C. Postventa

Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido.

Como acciones principales de la postventa podemos señalar:

- 1) Seguimiento de clientes.
- 2) Soportes de información: Ficha de cliente.
- 3) Atención al cliente y mantenimiento de éste (“Fidelización”).

2.2.2.3. Métodos de Ventas

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (Navarro, M. 2012, p. 76 – 80).

A. Venta a distancia

Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión. A continuación se explicarán cada una de ellas.

A.1. Venta por correspondencia

Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas

es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.

A.2. Ventas por teléfono

Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.

A.3. Ventas electrónicas

En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.

A.4. Ventas por televisión

O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

B. Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio. Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

B.1. Ventas internas

B.1.1. Venta directa

El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevo y le atiende un vendedor.

B.1.2. Venta en libre servicio

Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.

B.1.3. Venta en ferias, salones y exhibiciones

En este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

B.2. Ventas externas

B.2.1. Ventas a domicilio

Se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:

- a) Venta de puerta en puerta.
- b) Venta por cita en el domicilio del comprador.
- c) Venta en lugar de trabajo.

B.2.2. Venta ambulante

Esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente en México, no queda garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.

B.2.3. Auto venta

En este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas. Ejemplo: el agua Electro pura que se reparte en tiendas o negocios pequeños.

C. Venta multinivel

Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. Ejemplo: en Mary Kay las vendedoras además de su esquema de comisión y de los descuentos en los productos, pueden ir subiendo de nivel hasta convertirse en Directoras independientes y con ello, obtener mayores beneficios.

2.2.2.4. El vendedor

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio.

El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. (Navarro M. 2012, p. 94).

Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:

- a) Capacidad de relacionarse
- b) Perseverancia
- c) Puntualidad
- d) Autoconfianza
- e) Excelente imagen
- f) Observador

- g) Negociador
- h) Paciente

A. Tipos de Vendedores

En este apartado consideraremos dos clasificaciones: la propuesta en el libro de Vendedores perros y la expuesta en el texto Operaciones de venta.

Es preciso aclarar que estas clasificaciones no intentan estereotipar a los vendedores, más bien van enfocadas a definir estilos.

Entendemos por vendedores perros a aquellos que son campeones de las ventas, son respetados, bien pagados y sumamente cotizados.

“La habilidad de ir tras una presa y cazar con pasión, talento y habilidad es un regalo único y preciado. Sin duda, cuanto mejor seas para vender, convencer o negociar, más del mundo estará abierto para ti en términos de riqueza, oportunidad y buenas relaciones”.

El secreto del éxito de los vendedores perros radica en conocer, aplicar y potencializar sus talentos que son únicos, las recompensas serán grandes cantidades en comisiones, reconocimiento e incentivos que les permiten tener un estilo de vida cómodo.

Para los vendedores perros sus presas son los clientes que bien pueden ser un profesional independiente, una gran empresa o un importante distribuidor, por ejemplo. (Navarro M. 2012, p. 96 - 98).

Los vendedores perros son:

A.1. Vendedor pit bull

Es agresivo y directo, no se da por vencido fácilmente y le dice al cliente casi de manera textual: ¡Compra!

A.2. Vendedor golden retriever

Esta raza es una de las más consentidas, dado que son vendedores atentos, sonrientes y se deshacen en atenciones. Suelen ser muy pacientes cuando los clientes dan largas y el servicio es su estrategia clave.

A.3. Vendedor poodle

Es sofisticado e inteligentes aunque un poco nerviosos. Si no pueden costear todos sus lujos, hacen un esfuerzo por adquirir tecnología y ropa como parte de una herramienta de trabajo. Su filosofía es tan específica que piensan que es mejor faltar a una cita que llegar en transporte público. A los clientes les simpatizan por lo refinados que suelen ser y nunca olvidan su teléfono celular.

A.4. Vendedor chihuahueño

Estos vendedores son muy brillantes y son la raza más intensa. Hablan sin parar, son hiperactivos e implacables en su búsqueda de conocimiento. Su cerebro es sorprendente.

A.5. Vendedor basset hound

Son vendedores fieles y no se estresan fácilmente; son maduros y no gastan energía a menos de que sea necesario. Se conforman con poco y son los más desaliñados. Tienden a cerrar sus ventas a través del chantaje emocional que le hacen al cliente y no se desaniman a la primera.

2.2.2.5. El Mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (Monferrer, D. 2013, p.46).

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- a) La existencia de un conjunto de personas.
- b) Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- c) Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- d) Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

A. Niveles de Mercado

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles: (Monferrer, D. 2013, p.47).

A.1. Mercado global

Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

A.2. Mercado potencial

Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

A.3. Mercado disponible

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

A.4. Mercado disponible cualificado

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

A.5. Mercado objetivo

Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

A.6. Mercado penetrado

Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 33).

2.2.2.6. La Segmentación

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, R. 2010, p.77).

A. Características de la Segmentación

Tal como se ve en la definición, la segmentación de mercados es primero que nada un proceso. Eso significa que la segmentación de mercados no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente. Comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores, luego, debido a que estos son entidades de proceso

permanente de cambio, continúa con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas.

Segundo, es importante remarcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que la empresa tiene que descubrirlos. Lo difícil de ello es que hay una infinidad de formas de agrupar a los integrantes de la sociedad y de los mercados y el hombre de marketing tiene que elegir cuál de ellas va a privilegiar. En el tema de la segmentación el especialista de marketing es entonces un descubridor, más que un inventor.

Tercero, los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo tal o cual producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son los elementos que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos. (Arellano, R. 2010, p.77).

Monferrer, D. (2013). Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (p.52).

B. Niveles de segmentación

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles. (Monferrer, D. 2013, p.52 y 53).

B.1. Marketing de masas

La empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.

B.2. Marketing segmentado

La empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

B.3. Marketing individual

La empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

C. Requisitos para la segmentación efectiva

Existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea: (Monferrer, D. 2013, p.54).

C.1. Medible

El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej., sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

C.2. Rentable

El segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej., las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).

C.3. Accesible

El segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej. una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).

C.4. Operativo

Debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej. una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos).

2.2.2.7. El Posicionamiento en el Mercado

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Como se observa en la definición anterior, el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de este dentro del cual perceptualmente de los productos competidores. Así, una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como alta calidad, importada, suave y cara (características importantes para los consumidores del segmento medio alto), mientras que otra podría posicionarse como nacional (nacionalista), de sabor fuerte y barata (características apreciadas por un segmento de bebedores de las clases más bajas). (Arellano, R. 2010, p.342).

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor

frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas: (Monferrer, D. 2013, p.60 y 61).

- 1) Identificar los atributos principales del producto.
- 2) Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- 3) Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
 - a) Posicionamiento basado en las características del producto.
 - b) Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
 - c) Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
 - d) Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
 - e) Posicionamiento frente a la competencia.
 - f) Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
 - g) Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
- 4) Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

2.2.2.8. La Calidad

Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa, esta oferta tiene por lo menos tres componentes interdependientes: el producto central, los productos

complementarios y los atributos simbólicos y experienciales. (Ferrell y Hartline, 2012, p.387 - 389).

A. El producto central

Es la parte medular de la oferta, la razón de ser de la empresa, o la justificación de su existencia, el producto central puede ser un bien tangible, como un Chevy Silverado, o un servicio intangible, como la red de comunicaciones de Verizon Wireless. Prácticamente cada elemento del programa de marketing tiene efecto en la calidad (o calidad percibida) del producto central.

Como el producto central es la parte de la oferta que entrega los beneficios deseados por los clientes, la utilidad de forma que éste ofrece es vital para mantener su calidad. Por ejemplo, la calidad de un platillo principal en un restaurante depende de la utilidad de forma creada con la combinación de materias primas de calidad y preparación experta. En las ofertas de servicios el producto central se compone típicamente de tres dimensiones interrelacionadas:

A.1. Personas

La interacción entre el cliente, los empleados de la empresa y otros clientes presentes durante la entrega del servicio.

A.2. Procesos

El flujo operativo de actividades o pasos en el proceso de entrega del servicio. Los procesos pueden realizarse por medio de tecnología o de interacción cara a cara.

A.3. Evidencia Física

Toda prueba tangible del servicio, como materiales escritos, la instalación donde se presta, personas o equipo, incluyendo el entorno en el que se entrega.

B. Productos complementarios

Constituyen bienes o servicios que agregan valor al producto central y, por tanto, se diferencian de las ofertas de productos competidores. En la mayoría de los casos son características o beneficios adicionales que mejoran la experiencia total del producto; sin embargo, no son necesarios para que el producto central funcione correctamente. En muchas categorías de productos la verdadera diferencia con los artículos o marcas de la competencia radica en los productos complementarios que ofrece la empresa. Por ejemplo, todo hotel es capaz de entregar el producto central, esto es, una habitación con una cama para pasar la noche. Aunque la calidad de éste varía entre hoteles, las diferencias importantes residen en los productos complementarios.

C. Atributos simbólicos y de experiencia

Los especialistas de marketing también utilizan diferencias simbólicas y de experiencia (como imagen, prestigio y marca) para distinguir sus productos.

Estas características se crean sobre todo con el producto y los elementos promocionales del programa de marketing.

2.2.2.9. Estrategia

En varias ocasiones, en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que: mientras los objetivos indican hacia dónde hemos de dirigirnos, las estrategias establecen cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo; finalmente, que las estrategias son un derivado de los objetivos.

Estos conceptos nos dan un primer acercamiento al significado práctico de la palabra estrategia. Ahora bien, este vocablo proviene del griego *strategos*, cuyo significado era el de general, y en Grecia la palabra estrategia se utilizó para designar lo que podríamos llamar como arte de los generales. Este concepto y sus

aplicaciones en las artes de la guerra, llevan consigo varias características que, como veremos más adelante, aparecen modernamente en el concepto de estrategia. Así, en la actualidad, al referirnos a estrategias admitimos que la misma implica: (Marketing, P., 2008, p. 3 – 7).

- a) Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- b) Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- c) Que en la misma se refiere ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos.
- d) Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
- e) Finalmente, requiere el uso de los recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

A. Factores básicos para toda estrategia

A.1. Recursos

¿De qué elementos disponemos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Si no disponemos de ellos, ¿podremos conseguirlos? ¿Podremos realmente controlarlos?

A.2. Acciones

¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el objetivo establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es la relación entre ellos? ¿Cuál es el orden de prioridades?

A.3. Personas

¿Quiénes cuántas y de qué características? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?

A.4. Controles

¿Qué mecanismo debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?

A.5. Resultados

¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados, en conjunto, ¿Aseguran el logro del objetivo previamente establecido?

B. Estrategias y marketing

Señalamos que el propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos. Como es lógico, en el área del marketing nos estamos refiriendo específicamente a objetivos de marketing, los cuales definen como los resultados de mercado que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomaran en el área de marketing.

C. Características de las estrategias

Para que sea practica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. En este sentido, se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- a) Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.

- b) Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- c) Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que lo rodea.
- d) Representar la alternativa optima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretende alcanzar.
- e) Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- f) Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de cantidades específicas; plazos. Periodos de tiempos concretos; productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas; y resultando debidamente identificados.
- g) Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- h) Establecerse por escrito.
- i) Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participaran en su implementación.
- j) Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- k) Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.
- l) Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- m) Construir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado.

En síntesis, una estrategia de marketing debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos.

2.2.2.10. Infraestructura

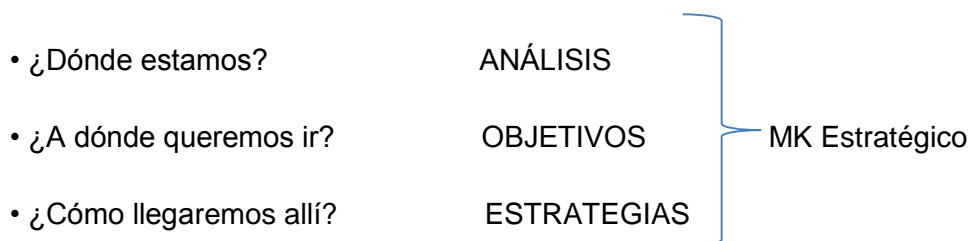
Según la Ley de Promoción de la Infraestructura de Hospedaje, es establecer condiciones especiales en infraestructura de establecimientos de hospedaje, cuya clasificación y categorización corresponda a establecimientos de cuatro (04) o cinco (05) estrellas, a fin de lograr cubrir la demanda de hospedaje. Construir nuevos establecimientos o mejorar los ya existentes en las citadas categorías, busca establecer la demanda probable de hospedaje que se generará y la capacidad hotelera disponible para atenderla adecuadamente en las ciudades. (Ley N° 1830/2007-PE, Ley de Promoción de la Infraestructura de Hospedaje-MINCETUR, p.2).

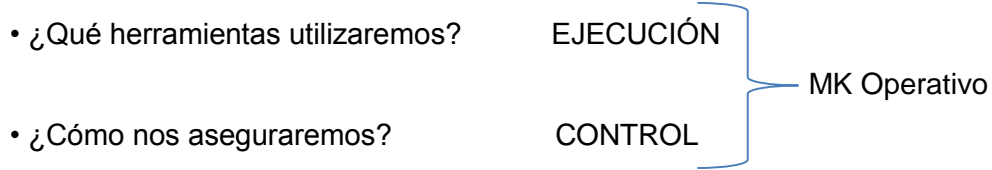
2.3. Definición de la Terminología

2.3.1. Plan de marketing

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo. (Monferrer, D. 2013).





Elementos del básicos marketing según (Talaya y Mondéjar, 2013).

Marketing Estratégico

Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinado con los recursos y capacidades con la que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

Marketing Operacional

Es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing; que permiten responder a ¿Cuáles con las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar.

Hotel

Puesto que el hotel es uno de los principales prestadores de servicios dentro del turismo, es indispensable definirlo y considerarlo como una entidad separada, ya que sin su participación el movimiento turístico no habría tenido el auge que se ha logrado hasta hoy. La definición de hotel es: lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades. (Barragán, D. 2010).

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo componente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados

como hoteles de una a cinco estrellas. (Reglamento de Establecimiento de Hospedaje-MINCETUR).

2.3.2. Ventas

Es la acción de persuadir y convencer al cliente potencial para que adquiera una oferta dada, con el doble objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la entidad que realiza la venta. (Técnicas de Ventas).

El Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. (Ferrell y Hartline, 2012).

La Segmentación

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, R. 2010, p.77).

El Posicionamiento en el Mercado

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. (Monferrer, D. 2013,).

Calidad

Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa, esta oferta tiene por lo menos tres componentes interdependientes: el producto central, los productos

complementarios y los atributos simbólicos y experienciales. (Ferrell y Hartline, 2012).

Estrategia

En varias ocasiones, en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que: mientras los objetivos indican hacia dónde hemos de dirigirnos, las estrategias establecen cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo; finalmente, que las estrategias son un derivado de los objetivos. (Marketing, P., 2008).

Infraestructura

Según la Ley de Promoción de la Infraestructura de Hospedaje, es establecer condiciones especiales en infraestructura de establecimientos de hospedaje, cuya clasificación y categorización corresponda a establecimientos de cuatro (04) o cinco (05) estrellas, a fin de lograr cubrir la demanda de hospedaje. Construir nuevos establecimientos o mejorar los ya existentes en las citadas categorías, busca establecer la demanda probable de hospedaje que se generará y la capacidad hotelera disponible para atenderla adecuadamente en las ciudades. (Ley N° 1830/2007-PE, Ley de Promoción de la Infraestructura de Hospedaje-MINCETUR).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se realizó en la presente investigación es descriptivo, ya que se desarrolló un trabajo de investigación donde se analizó los diversos factores de la realidad actual en la que la empresa se encuentre sin manipular deliberadamente ninguna variable.

Bernal C. (2010) señala que la investigación descriptiva es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados, por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (p. 122).

3.1.2. Diseño de Investigación

Se realizó un diseño descriptivo causal, ya que se investigó problemas explicativos de causa y efecto, en una sola muestra, sin modificar la realidad.

3.2. Población y Muestra

En nuestra población se consideró el promedio mensual de 250 clientes que llegan al hotel Santa Rosa.

La muestra se obtuvo aplicando una fórmula, cuyo resultado final indicó que el tamaño de muestra fue de 57 clientes.

A continuación se realizó el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula utilizada para población finita establecida por Herrera, M.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población

Z α = Margen de confiabilidad 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (250 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{45.619}{0.804976}$$

$$n = 56.67$$

$$n = 57$$

3.3. Hipótesis

H1 La elaboración de un Plan de Marketing incrementará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.

H0 La elaboración de un Plan de Marketing no incrementará las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.

3.4. Variables

Variable Independiente:

Plan de Marketing.

Variable Dependiente:

Venta.

3.5. Operacionalización

Título: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO

Variables	Definición	Dimensiones	Conceptualización	Indicador	Ítems	Codificación	Instrumento
Variable Independiente: Plan de Marketing	El plan de marketing debe de definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados para la organización, así como a su misión.	Producto	Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.	La satisfacción del servicio de hospedaje	1. ¿La atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria? 2. ¿Los servicios complementarios que le brinda el hotel Santa Rosa (desayuno, internet, movilidad) sobrepasan sus expectativas? 3. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa ofrece un servicio eficiente?	a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.	Encuesta
		Precio	El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios.	El precio por el servicio de hospedaje	4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que el hotel Santa Rosa dispone por los servicios brindados? 5. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de hospedaje?	a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.	

		Plaza o Distribución	Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.	Los canales de distribución	6. ¿Cree usted que el sistema de reserva de alojamiento en el hotel Santa Rosa es el adecuado?	a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.	Encuesta
		Promoción	Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.	Los medios de publicidad	7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que el hotel Santa Rosa utiliza?	a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.	
Variable dependiente: Venta	El proceso de venta es la acción de persuadir y convencer al cliente para que adquiera una oferta dada, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mismo y obtener una rentabilidad para la entidad que realiza la venta.	Posicionamiento	Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.	El nivel en el posicionamiento	8. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa se encuentra mejor posicionado que otras empresas en el mercado hotelero?	a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.	

		<p>Calidad</p> <p>Es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa.</p>	<p>La eficiencia en el servicio</p>	<p>9. ¿Está usted de acuerdo si afirmamos que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio orientado a la calidad?</p>	<p>a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.</p>	Encuesta
		<p>Infraestructura</p> <p>Según la Ley de Promoción de la Infraestructura de Hospedaje, es establecer condiciones especiales en infraestructura de establecimientos de hospedaje, a fin de lograr y cubrir la demanda de hospedaje.</p>	<p>El nivel del estado de la infraestructura</p>	<p>10. ¿Considera usted que la infraestructura y los equipamientos en general del Hotel Santa Rosa son los adecuados para la prestación de los servicios?</p>	<p>a) Total desacuerdo. b) desacuerdo. c) Indiferente. d) Acuerdo. e) Total Acuerdo.</p>	

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizó en la investigación según Bernal C. son:

Método Inductivo-Deductivo: “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”. pág. 60

Método de Analítico-Sintético: “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”. pág. 60

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó para la recopilación de datos en la investigación fue la encuesta.

En opinión de Giraldo (2001), “la investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información: encuestas, entrevistas, observación sistemática, etc”. (p. 192).

Según Giraldo (2001),

Encuesta:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194).

Consistió en diseñar un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a los clientes, ya que ellos son los que viven la experiencia al momento de hacer uso de los servicios en

el hotel Santa Rosa del distrito de Chiclayo, esto se llevó a cabo de manera participativa ya que se trató en todo momento de explicar cualquier duda acerca de la encuesta para obtener los buenos resultados.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la investigación es un cuestionario, según Bernal C., es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objetivo de estudio y centro del problema de investigación.

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y por supuesto generar información poco confiable. (Bernal C., 2010 p. 250)

El cuestionario consiste en la formulación de 10 preguntas cerradas que estarán dirigidas a los clientes con respecto a las 4ps del marketing y la venta de los servicios del hotel.

3.6.3.1. Validación

Un instrumento de validación es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. O, como afirma Anastasi Urbina (1988), la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuando bien lo hace. La validez indica e grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo: un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad de servicio. (Bernal C., 2010 p. 247 y 248).

La validación de la encuesta ha sido evaluada por docentes expertas en el tema en las cuales fueron las siguientes:

- 1) Mg. Amelia Del Roció Villegas Timaná,
- 2) Lic. Cinthy Espinoza Requejo.
- 3) Mg. Jesica Solano Cavero.

3.6.3.2. Confiabilidad

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. Como afirman Mc Daniel y Gates (1992), es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible. (Bernal C., 2010 p. 247).

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.940	10

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	46.410	9	5.157		
Intra- personas					
Inter- elementos	11.610	9	1.290	4.198	.000
Residual	24.890	81	.307		
Total	36.500	90	.406		
Total	82.910	99	.837		

Media global = 2.47

3.7. Procedimiento para la Recolección de datos

Para la recolección de datos en la investigación se tomó en cuenta varios procedimientos que a continuación se describen de manera detallada:

1. Se realizó un análisis de la situación actual del establecimiento de hospedaje Hotel Santa Rosa.
2. Luego del análisis de la situación actual de las variables en estudio, mediante la observación, se planteó la problemática existente en el establecimiento de hospedaje del Hotel Santa Rosa.
3. Una vez encontrado el problema, nos preguntamos el por qué está sucediendo eso, entonces el paso a seguir fue realizar el instrumento de recolección de datos en esta ocasión fue una encuesta que consiste en la formulación de 10 preguntas dirigidos a los clientes del Hotel Santa Rosa.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

Para el análisis de los datos se aplicó el modelo de la escala de Likert enfocada en los sujetos en estudio, para la cual se ha formulado ítems donde cada uno de estos tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor a Total Desacuerdo (TD), y como máximo valor es Total Acuerdo (TA).

1. Después de diseñar el instrumento se aplicó en este caso a los clientes del Hotel Santa Rosa, luego se tabulo los datos obtenidos a través de SPSS para obtener la información correspondiente.
2. Se analizó los datos obtenidos y se procedió a realizar las tablas y figuras correspondientes.

3.9. Principios Éticos

Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo aporta grandes fortalezas puesto que es una suerte poder contar con un compañero de trabajo que puede ayudarte en un momento de dificultad: los éxitos se comparten al igual que los fracasos en el contexto del equipo.

Responsabilidad: La responsabilidad viene dada por un cargo, un rol o una circunstancia, como un puesto de trabajo o la paternidad. En una sociedad, se espera que las personas actúen de forma responsable, ejerciendo sus derechos y desempeñando sus obligaciones.

Respeto: Este valor ético básico se puede definir como honrar la dignidad y el valor indispensable de todas las personas. No podemos ignorar, incluso auto-respeto. Todos nosotros estamos moralmente obligados a tratar a todos con respeto, sin pensar en lo que son o lo que han hecho. Es nuestro deber hacer lo mejor en todas las situaciones, incluso cuando es difícil o desagradable para hacer frente a algunas personas.

Laboriosidad: Es el gusto por trabajar y esforzarse en conseguir objetivos sin rendirse.

Honestidad: La honestidad se refiere a una faceta del carácter moral y se refiere a los atributos positivos y virtuosos tales como la integridad, veracidad y sinceridad, junto con la ausencia de la mentira, el engaño o robo.

Agradecimiento: La gratitud, agradecimiento, aprecio es un sentimiento, del corazón o de actitud en el reconocimiento de un beneficio que se ha recibido o va a recibir.

3.10. Criterios de Rigor Científico

Validez: la adecuada operacionalización de las preguntas de investigación, de forma que las variables que se estudian sea relevante y abarquen todas las dimensiones que incorporan las preguntas de la investigación.

Generalizabilidad: también llamada validez externa, consiste en que la muestra sea representativa de la población. Para ello debe evitar sesgos a través de marcos muestrales adecuados y muestreos aleatorios.

Fiabilidad: la medición ha de tener la precisión suficiente. Se relaciona con la minimización del error aleatorio y requiere de un tamaño de muestra suficiente.

Replicabilidad: Es la posibilidad de que se pueda repetir la investigación y que los resultados no se contradigan.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en Tablas y Figuras

En el presente capítulo se presenta la información que permite analizar e interpretar los resultados obtenidos con el instrumento aplicado. Las dimensiones de la investigación se han logrado, como se demuestran con los respectivos resultados.

4.1.1. Variable independiente: Plan de Marketing.

4.1.1.1. Dimensión: Servicio

Tabla 1

Atención brindada por parte del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	10.5
Desacuerdo	22	38.6
Acuerdo	29	50.9
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.

Atención brindada por parte del personal

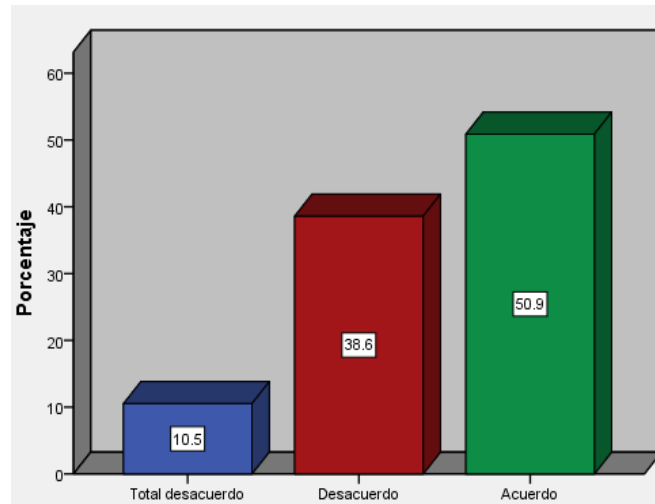


Figura 01. Los resultados expresados en la tabla y figura 01 determinan teniendo en cuenta el total de respuestas para esta dimensión, se observa que el 50.9 % de los clientes encuestados mencionan que la atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria en acuerdo, asimismo el 38.5% está en desacuerdo y el 10.5% está en total desacuerdo en la atención brindada por parte del personal.

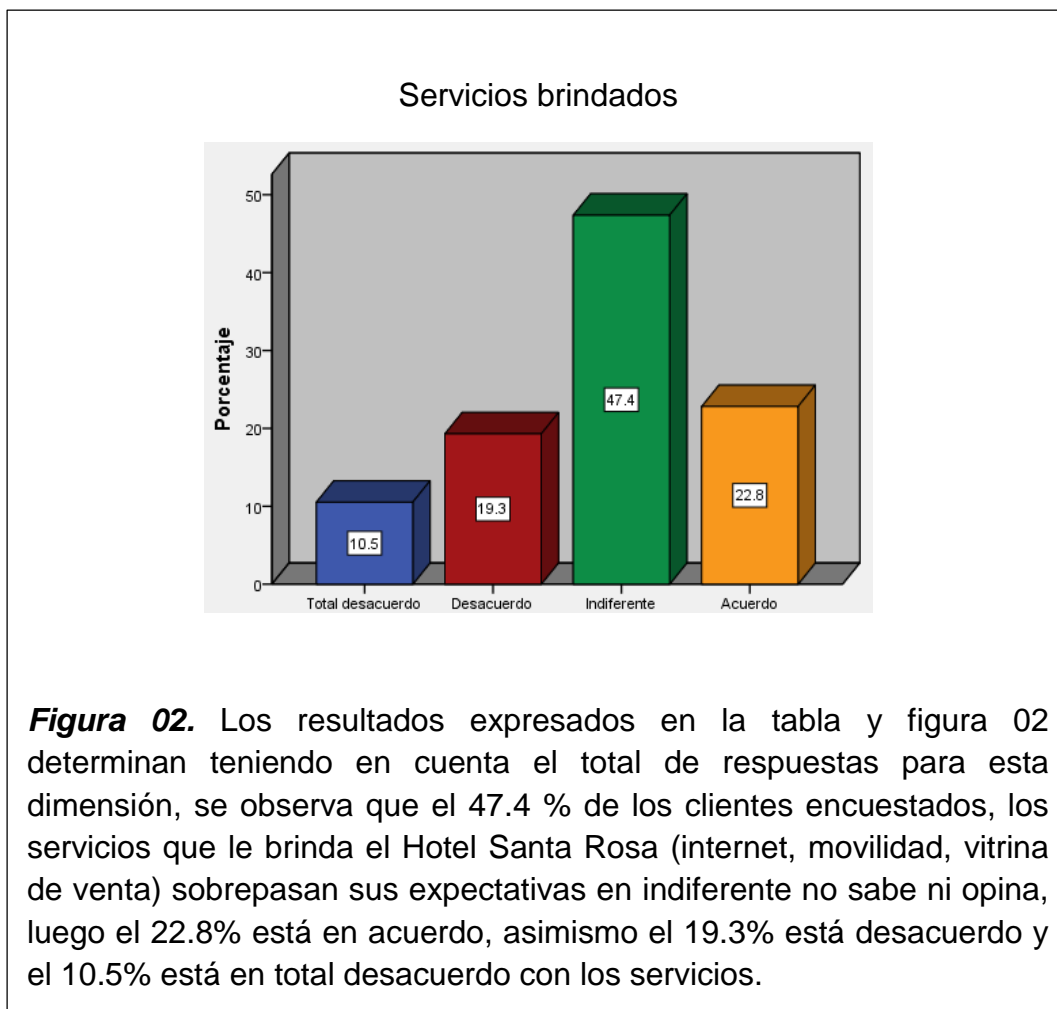
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Servicios brindados

	Frecuencia	Porcentaje
Total		
desacuerdo	6	10.5
Desacuerdo	11	19.3
Indiferente	27	47.4
Acuerdo	13	22.8
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



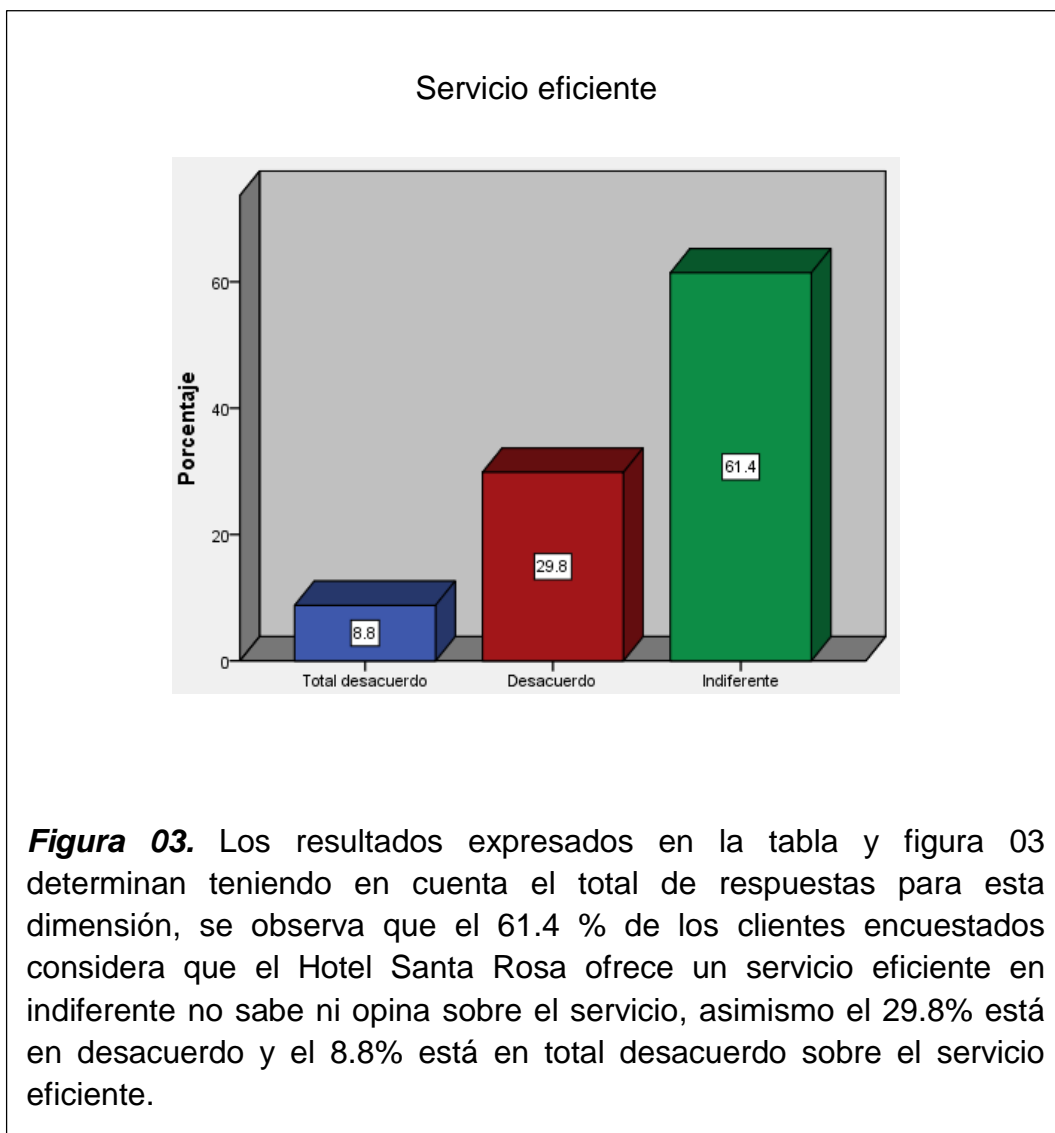
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Servicio eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	8.8
Desacuerdo	17	29.8
Indiferente	35	61.4
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

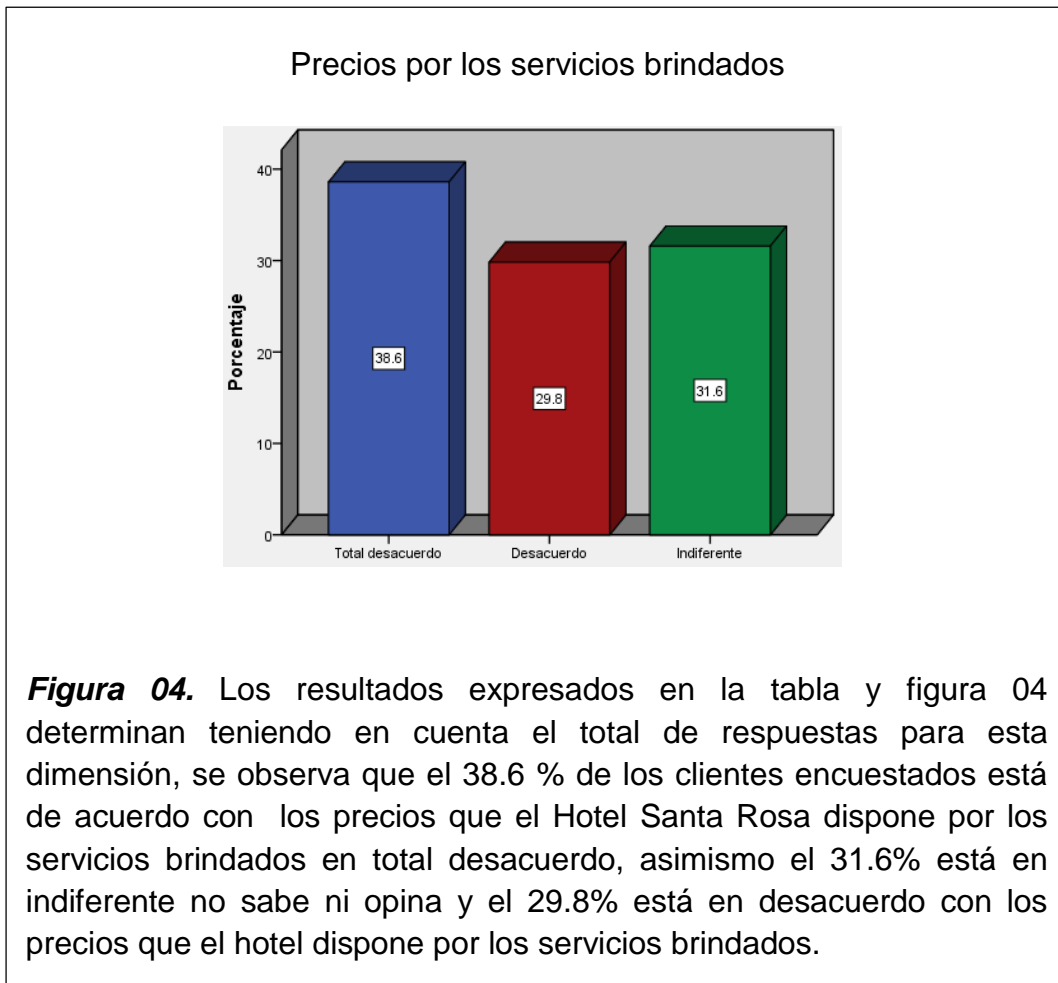
4.1.1.2. Dimensión: Precio.

Tabla 4

Precios por los servicios brindados

	Frecuencia	Porcentaje
Total		
desacuerdo	22	38.6
Desacuerdo	17	29.8
Indiferente	18	31.6
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



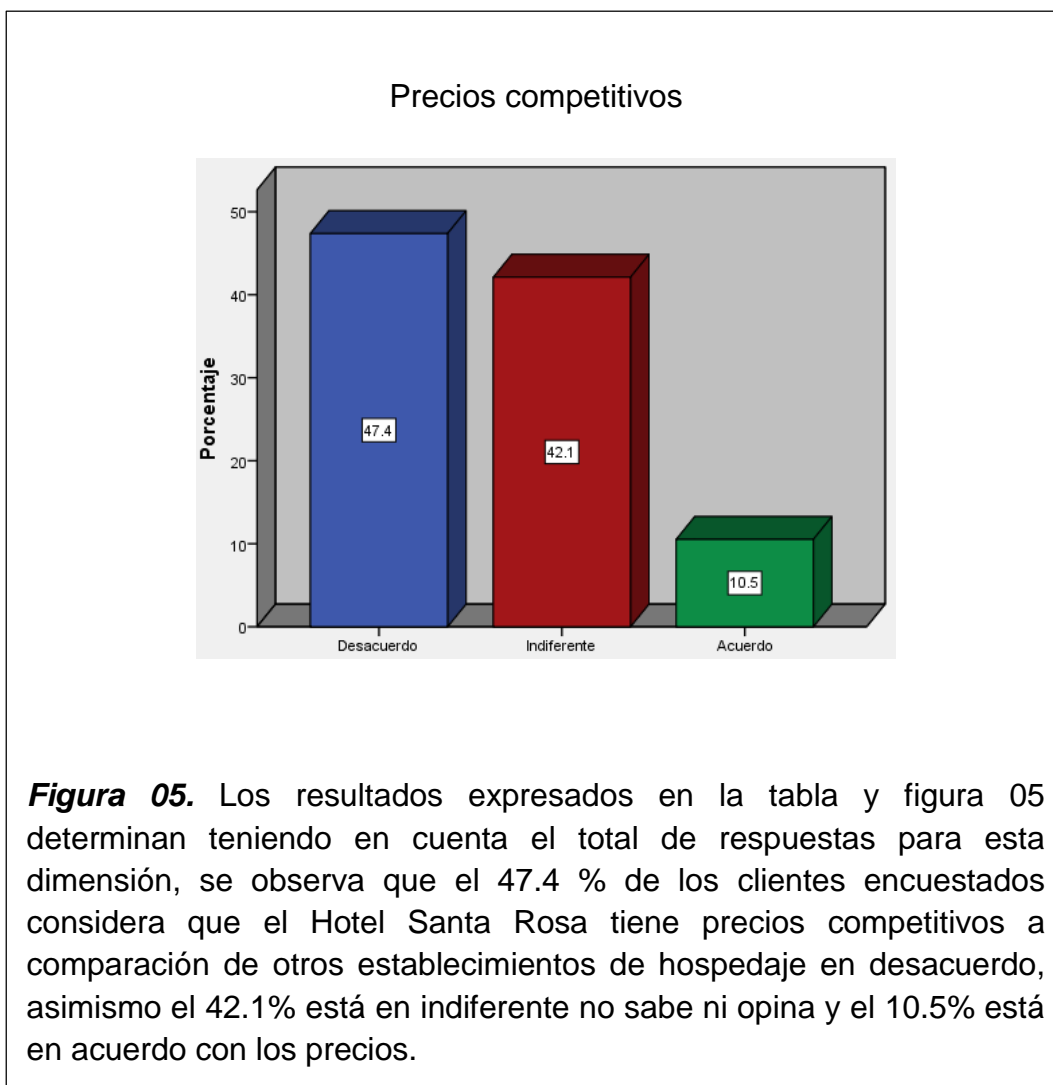
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	27	47.4
Indiferente	24	42.1
Acuerdo	6	10.5
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

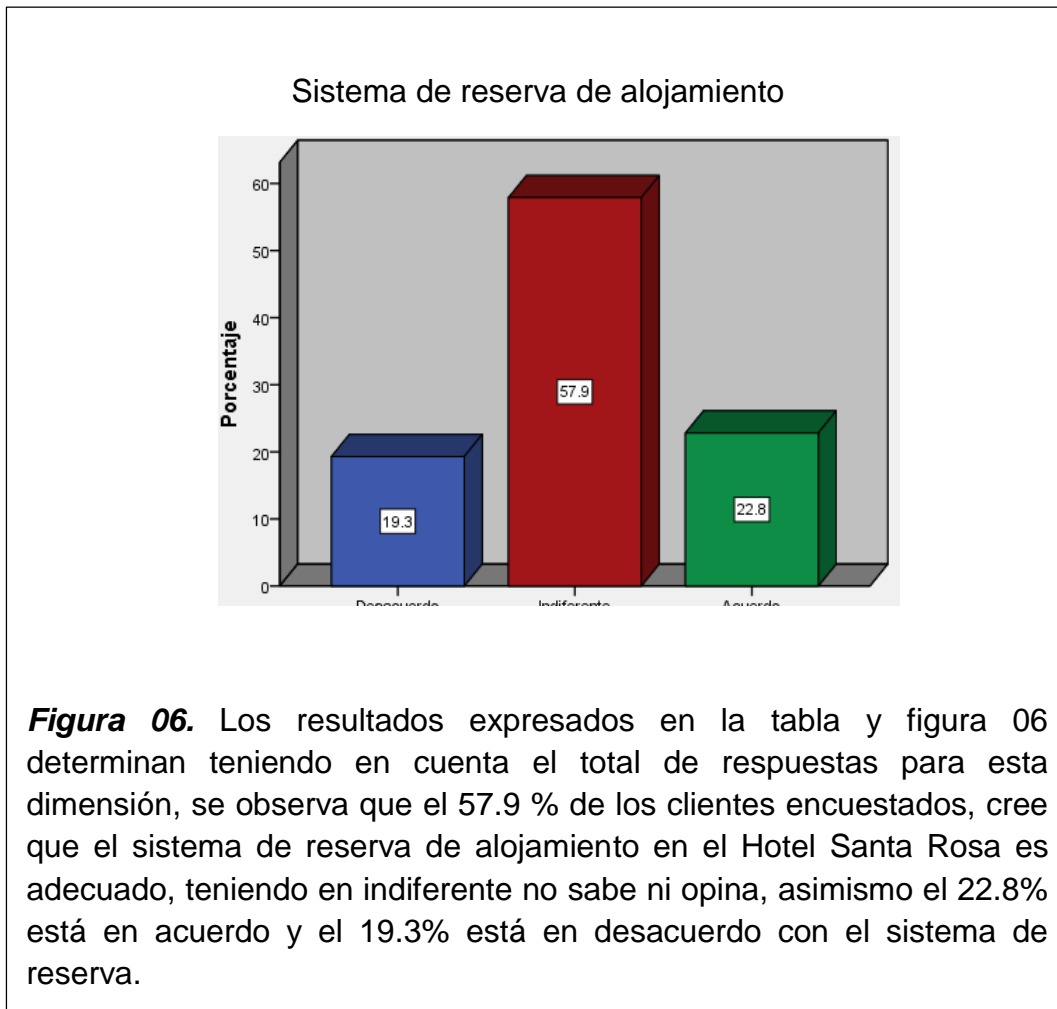
4.1.1.3. Dimensión: Plaza.

Tabla 6

Sistema de reserva de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	11	19.3
Indiferente	33	57.9
Acuerdo	13	22.8
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

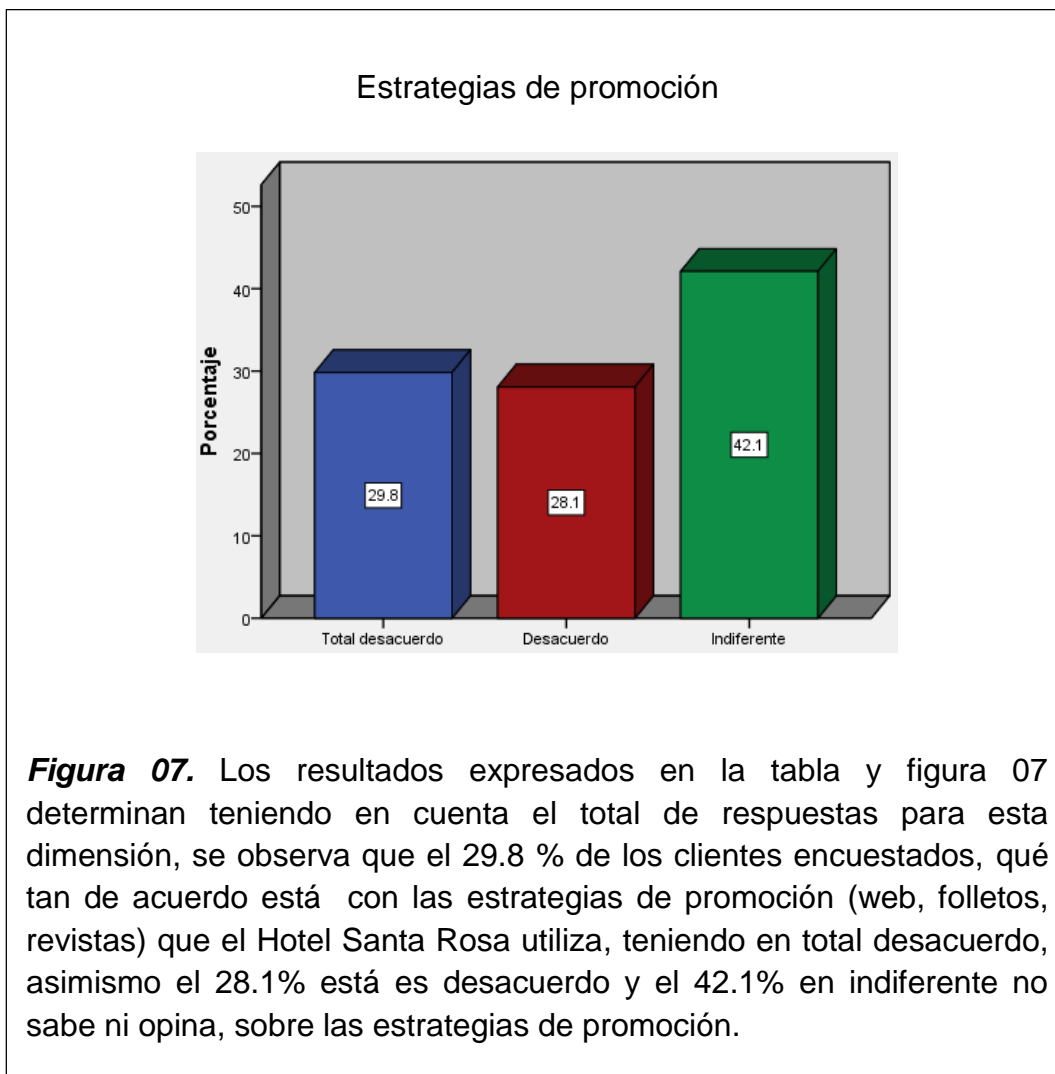
4.1.1.4. Dimensión: Promoción.

Tabla 7

Estrategias de promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	17	29.8
Desacuerdo	16	28.1
Indiferente	24	42.1
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Variable dependiente: Venta.

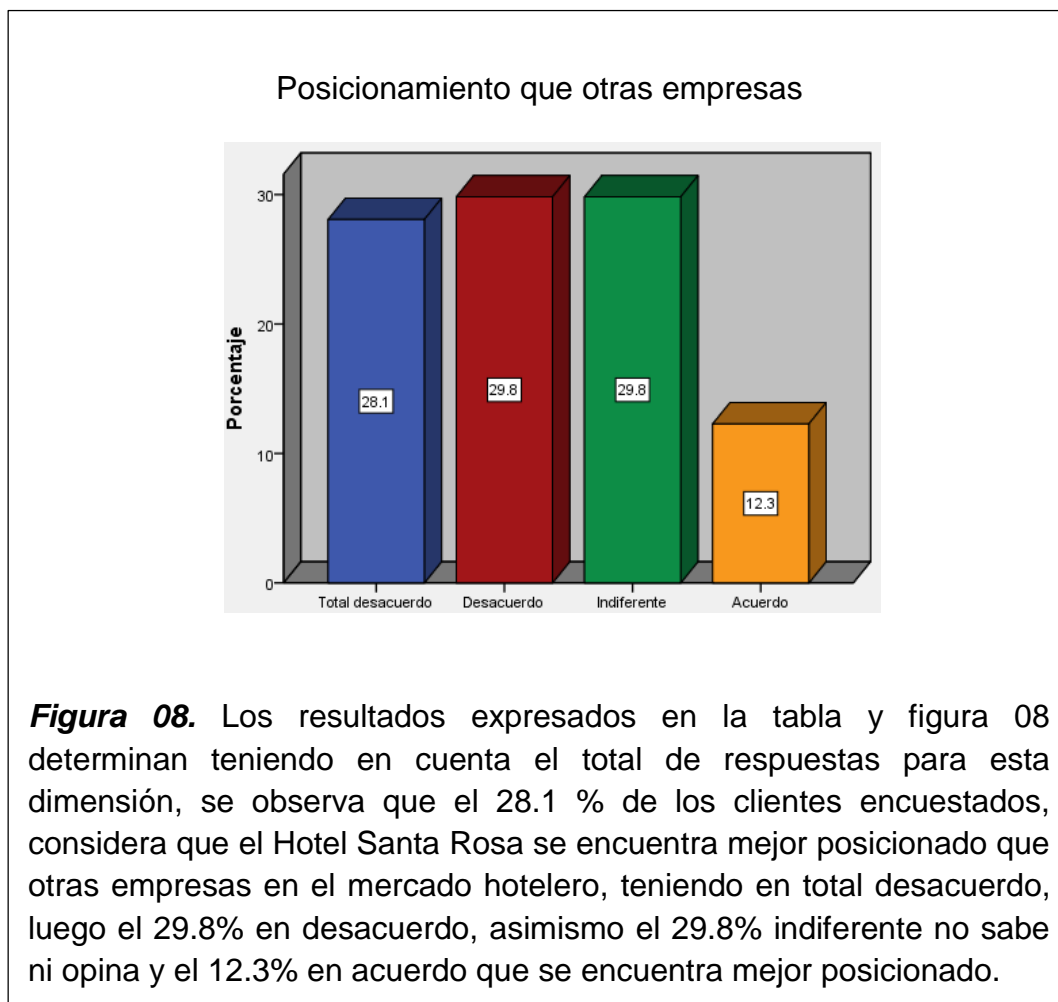
4.1.2.1. Dimensión: Posicionamiento.

Tabla 8

Posicionamiento que otras empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	28.1
Desacuerdo	17	29.8
Indiferente	17	29.8
Acuerdo	7	12.3
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

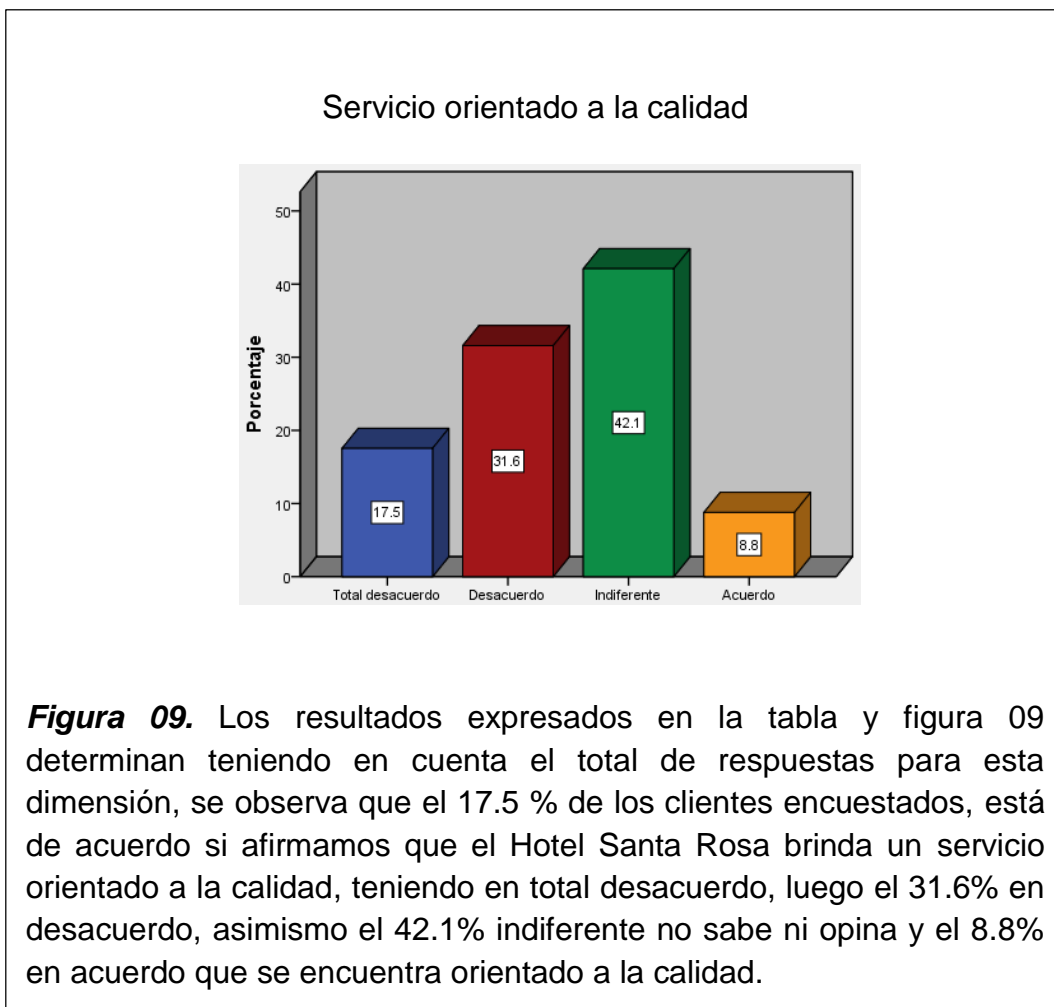
4.1.2.2. Dimensión: Calidad.

Tabla 9

Servicio orientado a la calidad

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Total		
desacuerdo	10	17.5
Desacuerdo	18	31.6
Indiferente	24	42.1
Acuerdo	5	8.8
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

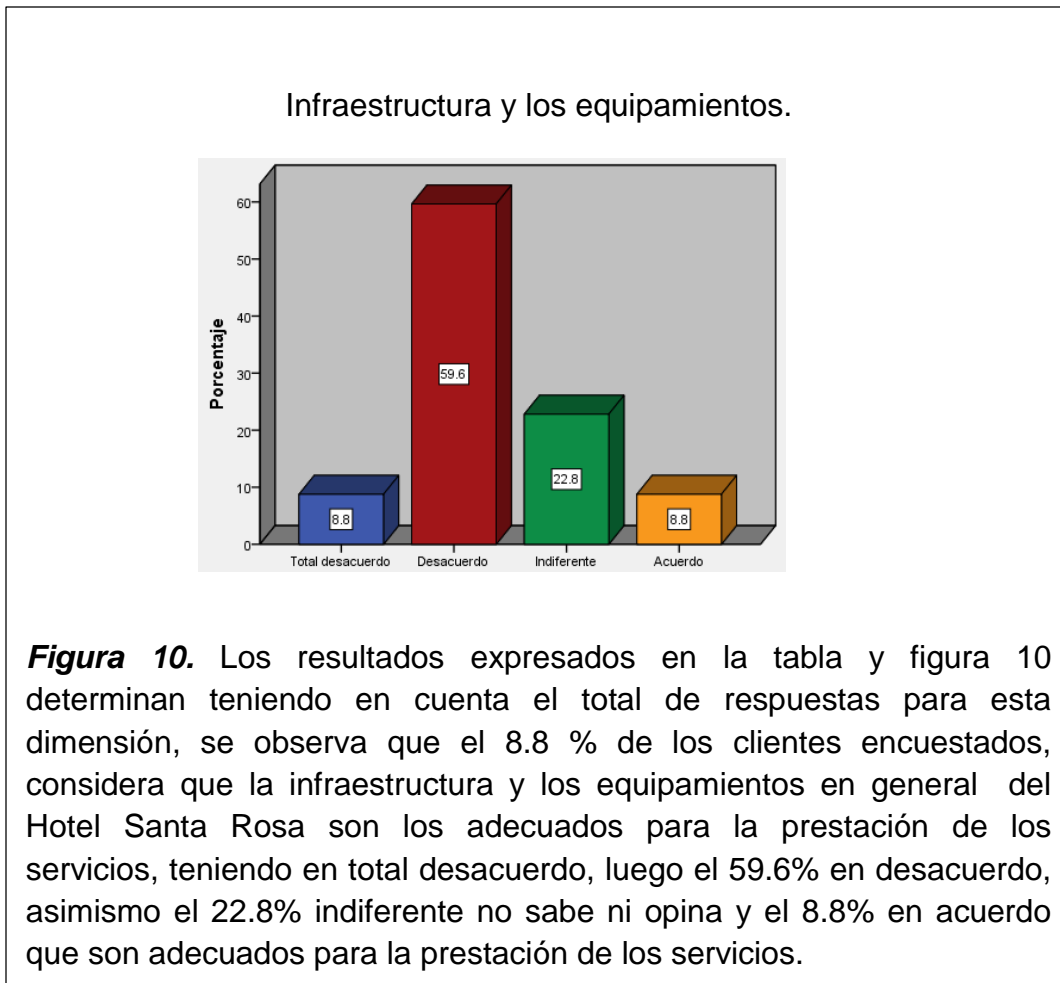
4.1.2.2. Dimensión: Infraestructura.

Tabla 10

Infraestructura y los equipamientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Total		
desacuerdo	5	8.8
Desacuerdo	34	59.6
Indiferente	13	22.8
Acuerdo	5	8.8
Total	57	100.0

Fuente: Aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel Santa Rosa.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Discusión de los Resultados

Los resultados encontrados en la siguiente investigación determinan, teniendo en cuenta el total de respuestas que para la dimensión de producto se tiene que en el ítem 1, da como resultado que la atención brindada por el Hotel Santa Rosa es con total acuerdo con un porcentaje de 50.9%. Sin embargo se encontró todo lo contrario en los estudios hechos por Becerra, P. (2013), se halló que en la dimensión Producto, en el ítem 4 nos dice que el servicio brindado por parte del Hotel Rey Plaza, es que el 51% no está satisfecho, con los servicios que ofrece el hotel.

En la dimensión Precio, se tiene que en el ítem 5 dio como resultado que el 47.4% está de acuerdo, que el Hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros hospedajes. Estos resultados son concordantes con los estudios realizados de Becerra, P. (2013), nos muestra que en el dimensión Precio, en el ítem 10 nos comenta que el Hotel Rey Plaza, sus precios son competitivos con relación a la competencia con un porcentaje de 36% que es excelente.

En la dimensión Promoción, se tiene que en el ítem 7, se da a conocer como resultado que el 42.1% es indiferente, no sabe ni opina sobre las estrategias de promoción del Hotel Santa Rosa. Estos resultados coinciden con los estudios realizados de Becerra, P. (2013), nos muestra que en la dimensión Promoción, en el ítem 13 da a conocer que el Hotel Rey Plaza, la publicidad que emplea para atraer clientes es mala con un 97%.

En la dimensión Producto, se tiene que el ítem 1 dio como resultado que el 50.9% está en acuerdo, en la atención brindada por parte del personal durante su estadía en el Hotel Santa Rosa. Estos resultados son concordantes con los estudios realizados de Arenas, J. y Díaz, J. (2012), nos muestra que en la dimensión Producto, en el ítem 5 nos comenta que en el Hotel Residencial JH S.R.L., que el trato del personal resuelve alguna inquietud con el 53.3% satisfecho.

En la dimensión Precio, se tiene que el ítem 4, esta con un 38.6% en total desacuerdo por los precios que el Hotel Santa Rosa. Sin embargo se encontró todo lo

contrario en los estudios hechos por Arenas, J. y Díaz, J. (2012), nos da a conocer que en la dimensión Precio, en el ítem 7, el resultado es de 53.9% los huéspedes consideran que son precios accesibles en el Hotel Residencial JH S.R.L...

En la dimensión Promoción, se tiene que el ítem 7, esta con un 42.1% indiferente, no saben de estas estrategias de promoción (web, folletos, revistas). Sin embargo se encontró todo lo contrario en los estudios realizados por Arenas, J. y Díaz, J. (2012), nos da a conocer que la dimensión Promoción, en el ítem 11, el resultado es 88.2% que los huéspedes se enteraron del servicio de hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L., por las agencias de viajes.

En la dimensión Infraestructura, se tiene que el ítem 10, esta con un 59.6% desacuerdo, consideran que la infraestructura y los equipamientos en general del Hotel Santa Rosa no son los adecuados para la prestación del servicio. Sin embargo se encontró todo lo contrario en los estudios realizados por Arenas, J. y Díaz, J. (2012), nos da a conocer que la dimensión Infraestructura, en el ítem 18, el resultado fue 59.9% califican que la infraestructura del Hotel Residencial JH S.R.L., es buena y segura.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta para incrementar las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.

5.1. Introducción

La presente propuesta está diseñada para el Hotel Santa Rosa, con el objetivo de no solo generar beneficios económicos para la empresa, sino que también se mejorara el trato a los clientes ofreciendo una atención personalizada con el propósito de fidelizarlos, para esto deberán comprometerse e involucrarse la parte gerencial junto a los colaboradores.

El trabajo a realizar dispone de estrategias, objetivos y actividades, aquellas que la empresa pueda desarrollar para lograr posicionarse dentro de su mercado, ofreciendo como servicio principal el hospedaje y alimentación, pero también servicios complementarios como son playa de estacionamiento, caja de seguridad y frio bar, para lograr esto, deben desarrollar las actividades que han sido planteadas para cada dimensión y así lograr su objetivo principal. Todas las estrategias y actividades están establecidas en un periodo de mediano y largo plazo con el propósito de que a medida que se va ejecutando irán mejorando.

La propuesta estará elaborada con la ayuda de un análisis FODA y una encuesta, ya que será necesario para el análisis desde el punto de vista del cliente en cuanto al servicio que ofrece el Hotel Santa Rosa.

5.2. Descripción de la empresa

Hotel Santa Rosa S.A.C., una empresa 100% chiclayana, con 27 años dedicada al rubro hotelero, su construcción es un edificio de cuatro pisos con categoría de tres estrellas, su representante legal es el Sr. Guillermo Zapata, y ubicado a solo cuatro cuadras del parque principal en la Av. Luis Gonzales N° 927

Inicialmente fue una panadería, “Santa Rosa” llamada así por la fe a la Virgen Santa Rosa de Lima. Esta panadería en su época fue muy rentable, y con eso el señor

Guillermo siguió construyendo su local, después de un determinado tiempo vio que tenía otras opciones para seguir creciendo, es así que cambio de rubro y se dedicó a vender muebles en el primer nivel y los otros niveles del local se alquilaban como oficinas.

Después de un tiempo las ideas de negocio iban cambiando y el señor Guillermo vio una buena oportunidad en el rubro hotelero, así que convirtió a su empresa en un hostel, el hostel le dejo muy buenas ganancias, y sobre todo no es un trabajo agotador. Al igual que la ciudad iba creciendo y con ello llegaban nuevas oportunidades, luego dejo de ser un hostel y paso a ser el Hotel Santa Rosa.

El señor Guillermo Zapata decidió mantener el nombre de Santa Rosa, porque dice que ese nombre le había traído mucha suerte; y es así como el Hotel Santa Rosa, llego a ser uno de los fundadores en el mercado hotelero en la ciudad en la ciudad de Chiclayo. Administrado por los descendientes del señor Guillermo.

En la actualidad ofrece el servicio de hospedaje de habitaciones múltiples

HABITACIONES	PRECIO
Simples	s /100.00
Matrimonial	s/130.00
Doble	s/150.00
Triple	s/170.00
Cuádruple	s/210.00

Fuente: Hotel Santa Rosa.

Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado hotelero en la zona norte, diferenciándonos por ofrecer calidad en el servicio

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar un servicio de calidad, con atención personalizada, donde nos mantenemos en la vanguardia de la modernidad, complementándolo con el talento de nuestros colaboradores.

5.3. Justificación

La importancia de la propuesta esta principalmente enfocada en elaborar un modelo de Plan de Marketing, ya que la razón primordial es que el Hotel Santa Rosa no cuenta con un modelo, que se enfoque a objetivos, estrategias y actividades, para cada una de las p del marketing.

El interés del modelo de Plan de Marketing es generar el cumplimiento de los objetivos que si al ser ejecutado por el hotel Santa Rosa generara ingresos económico a mediano y largo plazo tanto para la empresa y sus colaboradores, ya que de ser así ellos estarán motivados a trabajar, en comunicación e identificándose con la empresa, logrando posicionar su imagen y satisfacción de necesidades de los clientes.

5.4. Objetivos

Objetivo General

Incrementar las ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional del hotel Santa Rosa, mediante un análisis FODA.

- b) Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente interno y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar.
- c) Diseñar estrategia, objetivos, metas, acciones, área responsable y fechas de ejecución en la que intervengan las 4 Ps para incrementar las ventas.

Objetivo 01: Realizar un diagnóstico situacional del Hotel Santa Rosa, mediante un análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Años de experiencia en el mercado. ➤ Ubicación estratégica. ➤ Tiene convenios con instituciones. ➤ Cuenta con certificados de calidad. ➤ Servicios complementarios (alimentación, playa de estacionamiento, etc.). ➤ Buena organización de funciones por parte de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegada de turistas. ➤ Dinamización comercial en la Región Lambayeque. ➤ Ingresar a nuevos segmentos de mercados a través de paquetes turísticos. ➤ Aceptación del hotel por parte de los huéspedes como su próxima opción en sus labores de trabajo o negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mal clima laboral. ➤ Equipamiento de infraestructura no adecuada. ➤ Carece de motivación al personal. ➤ Relación Precio- Calidad deficiente. ➤ Falta de capacitación en idiomas. ➤ Carece de un plan de marketing. ➤ Insatisfacción del cliente por el servicio ofrecido. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fenómeno natural. ➤ Aparición de nuevos competidores. ➤ Inseguridad. ➤ Pérdida de eventos organizados por el sector público u otras instituciones (juegos Bolivarianos, juegos panamericanos, etc.). ➤ Cambio en las necesidades o los gustos del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 02: Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente interno y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar.

Investigación de Mercado

El Hotel Santa Rosa está dirigido al segmento “B” y su público son los Empresarios, Delegaciones, familias y Turistas en temporadas (feriados, festividades religiosas, entre otros).

1. Competidores

INTIOTEL, ubicado a tres cuadras del Hotel Santa Rosa.

El Hotel ofrece 65 habitaciones completamente equipadas, pensadas y diseñadas para una estadía corta o prolongada. Cuidando cada detalle para que la permanencia del huésped sea placentera y confortable.

Servicios Complementarios:

- 1) Sala de conferencias
- 2) Restaurant Bar – Cafetería “El kero”
- 3) Tv con cable
- 4) Caja de seguridad
- 5) Wi fi
- 6) Frio bar
- 7) Aire acondicionado
- 8) Gimnasio
- 9) Casino

TIPOS DE HABITACIÓN	TARIFA
Habitación Simple	S/. 145.00
Habitación Matrimonial	S/. 240.00
Habitación Doble	S/. 200.00
Habitación Triple	S/. 300.00
Habitación Familiar	S/. 360.00

Fuente: Intiotel.

Hotel Gran Sipán

Brinda el mejor descanso durante su estadía cuenta con modernas y cómodas habitaciones equipadas con TV y servicio de cable, aire acondicionado, Internet inalámbrico, minibar, teléfono, secadora de cabello y servicio a la habitación. Además ofrecemos el servicio de traslado hacia el hotel. Sus servicios son: Pensando en ofrecer a los huéspedes la mejor experiencia, ponen a su disposición servicios de Restaurante, Salón de Eventos y Directorios, Transporte, Lavandería, Información turística y muchos más. Ya sea por trabajo o turismo, la calidad y calidez de Hotel Gran Sipán le transmitirá la sensación de encontrarse como en casa.

Adicionales

- 1) Business Center 24 horas.
- 2) Recojo y traslado del aeropuerto.
- 3) Internet Inalámbrico en todo el Hotel.
- 4) Guardianía de equipaje.
- 5) Información turística.
- 6) Caja de seguridad en habitación.
- 7) Confirmación de vuelos.

TIPOS DE HABITACIÓN	TARIFA
Habitación Simple	S/. 110.00
Habitación Matrimonial	S/. 130.00
Habitación Doble	S/. 140.00
Habitación Triple	S/. 175.00
Habitación con Jacuzzi	S/. 200.00

Fuente: Hotel Gran Sipán.

Valle del Sol

El Hotel Valle del Sol ofrece sobrias y modernas habitaciones decoradas con orlas florales para una mayor calidez en su estancia. Equipamiento habitaciones: Baño privado, teléfono, TV LCD de 32' con cable, conexión a internet WI FI, una repisa para lectura o trabajo en laptop.

El restaurant de Hotel Valle del Sol ofrece a sus huéspedes desayunos, almuerzos y cenas. Se encuentra abierto todos los días de la semana y ofrecemos: desayunos y almuerzos con platos a la carta.

Servicios como: Caja de seguridad, playa de estacionamiento, lavandería, WIFI, agencia de viajes y servicios extras (quipo multimedia, radio, fotocopiado, artículos de librería, secadora de cabello, plancha, etc.).

Cuenta con 44 habitaciones y son las siguientes:

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA
Habitación Simple	S/. 125.00
Habitación Matrimonial	S/. 170.00
Habitación Doble	S/. 190.00
Habitación Queen	S/. 180.00
Habitación Doble Especial	S/. 230.00
Habitación Triple	S/. 230.00
Habitación Cuádruple	S/. 280.00
Habitación Quintuple	S/. 320.00

Fuente: Hotel Valle del Sol.

Objetivo 03: Diseñar estrategia, objetivos, metas, acciones, área responsable y fechas de ejecución en la que intervengan las 4 Ps para incrementar las ventas.

ESTRATEGIA PARA PRODUCTO

Estrategia 01:

Proponer la realización de capacitación en el Hotel Santa Rosa dirigidos a los colaboradores del hotel con el objetivo de mejorar el desempeño y fortalecer la atención hacia al cliente.

Objetivo de la estrategia 01.

Desarrollar talleres con temas referentes a la gestión hotelera, servicio y atención al cliente, los cuales permitirán que los colaboradores del Hotel Santa Rosa estén comprometidos con los objetivos de la empresa desde el gerente hasta los practicantes, en donde el trabajo en equipo y una adecuada capacitación hará que las diferentes actividades se realicen y logren como resultado mejorar la atención al cliente.

Problemática.

Se pudo observar que los colaboradores del hotel Santa Rosa carecen de técnicas de atención al cliente por razones que no se encuentran motivados ya que si el hotel

tiene ingresos altos o no, ellos siguen ganando el mismo sueldo que son 830.00 nuevos soles, ocasionado que no estén preparados de manera adecuada el servicio, ya que si hay mayor ingresos de cliente ellos tienen que esforzarse el doble por razones que son solo tres personas en el área de housekeeping, cuando debería contratarse a nuevos colaboradores para poder abastecer a todos los clientes.

Acciones.

Coordinación con la persona encargada de realizar los talleres con temas referentes a la gestión hotelera, servicio y atención al cliente.

La realización de talleres sobre temas en atención al cliente y recursos humanos, ayudarán a mejorar el ambiente de trabajo.

Desarrollo de los talleres cada 15 días.

Presupuesto.

Detalles	Valor unitario	Tiempo/horas	total
Capacitación a los colaboradores en relaciones humanas y atención al cliente.	S/.150	3 meses/2 horas	S/.900
Refrigerios para el capacitador y los capacitados	S/. 20	2 veces al mes	S/. 120
TOTAL			S/. 1020

Fuente: Elaboración propia.

Responsable.

Área de Gerencia del Hotel Santa Rosa.

Meta.

Mejorar la atención de los colaboradores dirigidos a los clientes satisfaciendo sus expectativas.

Temas a Tratar

Tema 01: Atención y Servicio al Cliente.

Descripción

Siempre se busca la posibilidad de atraer nuevos clientes al negocio con un excelente servicio haciendo que el cliente entre con grandes expectativas, pero si el servicio de los colaboradores es deficiente y no le satisface, sale inmediatamente, desilusionado y resentido. Una vez que se ha logrado captar al cliente, la labor de toda la empresa es asegurarse de que el cliente permanezca en la misma y la forma más eficiente para lograrlo es, otorgar al cliente un servicio con calidad tal manera que logre fascinarle y retenerle con respecto a la competencia.

Áreas involucradas

Las áreas involucradas serán aquellas que tengan contacto directo con el cliente que son Housekeeping, recepción y A&B.

Los participantes aprenderán a:

- a) Reconocer las exigencias del mercado actual y porqué la calidad en la atención y en el servicio al cliente, es una necesidad para que las organizaciones modernas sean exitosas.

- b) Definir el concepto actual de servicio con base en el esquema cliente-empresa-proveedor y así dirigir su trabajo a la total satisfacción de las necesidades del cliente.
- c) Desarrollar las técnicas más recurrentes para atender y servir a los diferentes tipos de clientes.
- d) Establecer soluciones para conseguir la satisfacción del cliente.

Tema 02: Desarrollo en calidad del servicio.

Descripción

Actualmente la atención y el servicio al cliente representan una de las principales ventajas competitivas que tienen las empresas para ser rentables y productivas. Estos factores dependen indiscutiblemente de los colaboradores que conforman la empresa, quienes diariamente pueden ver su desempeño afectado por aspectos emocionales, sociales, familiares y culturales.

Es necesario por lo tanto contar con colaboradores preparados para enfrentar nuevos retos y responder de manera óptima a las exigencias que demandan los clientes.

El proceso favorece en gran medida la reflexión y evaluación de las propias actitudes para generar un cambio y una sensibilización con respecto al servicio y la atención.

Beneficios:

Al fomentar la motivación y compromiso personal de los participantes como representantes directos de la imagen de la empresa, se crea conciencia del compromiso implícito en ofrecer al cliente una imagen confiable y profesional, que se traduce en la satisfacción total del cliente.

Áreas involucradas

Las áreas involucradas serán aquellas que tengan contacto directo con el cliente que son Housekeeping, recepción y A&B.

Tema 03: Integración de colaboradores de alto rendimiento.

Descripción:

Mantener día a día una actitud orientada al trabajo en equipo es una disciplina que demanda responsabilidad, compromiso, tiempo, comunicación, manejo de emociones y en ocasiones un adecuado manejo de diferencias entre los miembros del equipo.

Actualmente, una de las pocas ventajas competitivas de las empresas es el contar con equipos humanos de alto rendimiento.

Es necesario por lo tanto, contribuir al desarrollo de las personas para alcanzar niveles más elevados de competitividad, creatividad y satisfacción y contar así con colaboradores preparados para enfrentar nuevos retos trabajando en equipo y responder de manera óptima a las exigencias del trabajo diario.

Basado en estas premisas el taller está diseñado para desarrollar habilidades en los colaboradores donde aprendan a interactuar en equipo, así como para fomentar que todos los colaboradores tengan la idea de que lo más importante de todas sus responsabilidades es actuar en función de los objetivos de la empresa.

Beneficios:

Al fomentar la motivación, la reflexión y el compromiso personal de los participantes como parte de un equipo, se incrementará la conciencia de cada integrante de su contribución en el cumplimiento de las metas comunes.

Áreas involucradas

Las áreas involucradas serán aquellas que tengan contacto directo con el cliente que son Housekeeping, recepción y A&B.

Tema 04: Manual de buenas Practicas

Descripción

Los presentes Manuales de Buenas Practicas servirán de guía para los colaboradores del Hotel Santa, teniendo como finalidad facilitarles un conjunto de recomendaciones, que les permitirán lograr a la empresa atender a sus clientes respondiendo a sus exigencias y expectativas.

Los Manuales de Buenas Practicas que servirán de guía son:

- a) Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje.
- b) Manual de Buenas para la atención de clientes dirigido a personal de contacto.
- c) Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios.

Áreas involucradas

Las áreas involucradas serán aquellas que tengan contacto directo con el cliente que son Housekeeping, recepción y A&B.

Resumen del objetivo 01

ESTRATEGIA 01	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
<p>Proponer la realización de capacitación en el Hotel Santa Rosa dirigidos a los colaboradores del hotel con el objetivo de mejorar el desempeño y fortalecer la atención hacia al cliente.</p>	<p>Desarrollar talleres con temas referentes a la gestión hotelera, servicio y atención al cliente, los cuales permitirán que los colaboradores del Hotel Santa Rosa estén comprometidos con los objetivos de la empresa desde el gerente hasta los practicantes, en donde el trabajo en equipo y una adecuada capacitación hará que las diferentes actividades se realicen y logren como resultado mejorar la atención al cliente.</p>	<p>Coordinación con la persona encargada de realizar los talleres con temas referentes a la gestión hotelera, servicio y atención al cliente.</p> <p>La realización de talleres sobre temas en atención al cliente y recursos humanos, ayudaran a mejorar el ambiente de trabajo.</p> <p>Desarrollo de los talleres cada 15 días.</p>	<p>Área de Gerencia del Hotel Santa Rosa.</p>	<p>La ejecución de los talleres se realizara cada 15 días a partir del mes de enero del 2016.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN

El Hotel Santa Rosa, cuenta con las siguientes estrategias de promoción:

Promoción en redes sociales como: Facebook y pagina web.



Estrategia 02.

Realizar un estudio, seleccionar y contratar con los medios de comunicación más escuchados y vistos a nivel regional por para dar a conocer los servicios que el Hotel Santa Rosa brinda al cliente.

Objetivo de la estrategia 02.

Implementar un plan de publicidad para incrementar en un 40% la difusión de los servicios que brinda el Hotel Santa Rosa.

Problemática.

Se pudo observar que el Hotel Santa Rosa realiza promoción dentro de la empresa a través de sus productos en el servicios, como jabones, shampoo, toallas, etc. y esto beneficia a la empresa para poder posicionar la marca en la mente del cliente para fidelizarlo, pero no realiza promoción externa, por lo que no es muy conocida en el mercado, esto ayudara a la implementación de un espacio publicitario en la radio, ya que cuenta con solo una página web que esta desactualizada.

Acciones.

Contactar con los distintos medios de comunicación interesados en este caso radio y televisión.

Coordinación con la persona encargada y llegar a realizar la firma de un contrato para la publicidad o promoción de los servicios que ofrece el Hotel Santa Rosa.

Presupuesto.

Medios de comunicación	Empresa	Duración de promoción	Tiempo de promoción	Valor mensual	TOTAL
Televisión	Panamericana	Diciembre, enero y febrero	30 segundos	2040.00	6120
	América TV	Diciembre, enero y febrero	30 segundos	2400.00	7200
Total					S/.13320

Fuente: Elaboración propia.

Medios de comunicación	Empresa	Duración de promoción	Tiempo de promoción	Valor mensual	TOTAL
Radio	Panamericana	Diciembre, enero y febrero.	40 segundos	2400.00	7200
Total					S/.72000

Fuente: Elaboración propia.

Promocionar al Hotel Santa Rosa a través de la red social BOOKING, en donde su objetivo es ayudar a todo tipo de viajeros a descubrir, reservar y disfrutar de los mejores alojamientos de todo el mundo sea cual sea su presupuesto.

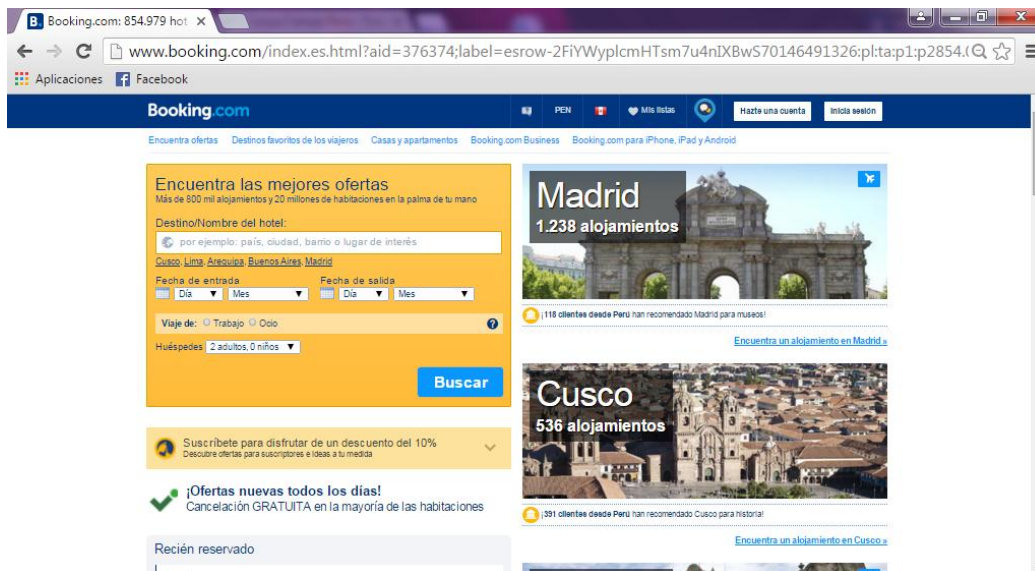
Booking.com ofrece un sitio web informativo, fácil de usar y con los mejores precios garantizados su objetivo es que todos los viajeros puedan elegir y reservar, de una manera sencilla, eficiente y económica, una gran variedad de alojamientos para vacaciones o negocios en todo el mundo.

Responsable.

Área de Gerencia del Hotel Santa Rosa.

Meta.

Lograr que posibles nuevos clientes conozcan que el Hotel Santa Rosa está ubicado en la ciudad de Chiclayo y ofrece los servicios básicos y complementarios.



Resumen del objetivo 02

ESTRATEGIA 02	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
<p>Realizar un estudio, seleccionar y contratar con los medios de comunicación más escuchados y vistos a nivel regional por para dar a conocer los servicios que el Hotel Santa Rosa brinda al cliente.</p>	<p>Implementar un plan de publicidad para incrementar en un 40% la difusión de los servicios que brinda el Hotel Santa Rosa.</p>	<p>Contactar con los distintos medios de comunicación interesados en este caso radio y televisión</p> <p>Coordinación con la persona encargada y llegar a realizar la firma de un contrato para la publicidad o promoción de los servicios que ofrece el Hotel Santa Rosa.</p>	<p>Área de Gerencia del Hotel Santa Rosa.</p>	<p>La ejecución de la publicidad se realizara entre los meses de enero y julio del año 2016.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS PARA PRECIO

- a) Promociones especiales de un 20 % descuento para cliente fidelizados durante los 365 días del año.
- b) En temporadas bajas el hotel Santa Rosa brinda descuentos en habitaciones matrimoniales al precio de una habitación simple.
- c) Para delegaciones o grupos mayores a 30 personas el hotel Santa Rosa ofrece un descuento del 15% de descuento en habitaciones dobles, triples y cuádruples.

ESTRETEGIAS PARA PLAZA

- a) Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas (empresas de transporte, agencia de viajes y aerolíneas).
- b) Establecer alianzas con universidades e instituciones educativas públicas y privadas.
- c) Participación en Ferias locales y nacionales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de realizar los análisis correspondientes al Hotel Santa Rosa, se plantea a continuación las conclusiones que se pudo llegar a través de todo proceso investigativo, para la realización del presente trabajo.

- a. En conclusión la aplicación de las encuestas dio como resultado, el perfil del huésped a cual se dirige el Hotel Santa Rosa, con la finalidad de que 50.9% de los huéspedes están de acuerdo con la atención brindada; en donde el 47.4% es indiferente, porque no utilizan mucho los servicios brindados del hotel como internet, movilidad, ya que solo llegan por trabajo y no están mucho tiempo en el hotel; en lo que es precio el 38.6% está en total desacuerdo, ellos opinan que no les agrada la habitación, por el precio que están pagando; luego en lo que es promoción el 42.1% es indiferente, por lo que no cuenta, con tarifa de promociones en días especiales y después el 42.1% no está orientado al servicio de calidad, para hacer un hotel categorizado de tres estrellas les falta mucho para llegar a ser un buen servicio, porque ellos solo lo ven como cualquier establecimiento que brinda servicio de hospedaje.
- b. El análisis FODA dio como resultado que el Hotel Santa Rosa, tiene debilidades en lo que es clima laboral, ya que los colaboradores no están tan motivados por parte del hotel para dar un buen servicio y no son recompensados, ya que estos llevarían a tener conflictos y afectaría a los huéspedes.
- c. Al realizar la investigación de mercado, llegamos a la conclusión que tenemos competidores categorizados de 3 estrellas con mucho más servicios, personal capacitado, cumpliendo con su misión y visión, además buscado satisfacer al huésped.
- d. El hotel Santa Rosa, nos dio a conocer los clientes que se hospedan son empresarios, delegaciones universitarias, escolares, etc. buscando el buen servicio, de acuerdo al precio que están pagando, además la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

- e. Con la aplicación del plan de marketing se mejorarán los servicios y la calidad del Hotel Santa Rosa, tendrá la capacidad de satisfacer de una mejor manera las necesidades y preferencias de los turistas ya que se podrá llegar a nuevos mercados. Esto se traerá como resultado e incremento de ventas.
- f. El plan propuesto busca dar conocimiento sobre los servicios que se ofrecen y las características del cliente, lo cual nos beneficiaría para el incremento de ventas; donde el producto es el factor de éxito en el futuro del hotel Santa Rosa.

6.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones dadas para el Hotel Santa Rosa, se pone a disposición del Sr. Gerente las siguientes recomendaciones las cuales ayudaran de manera positiva a mejorar algunas dificultades que se muestran.

- a. Brindar capacitaciones al personal en las áreas de trabajo, incluyendo a los propietarios, para mejorar el clima laboral, es un punto importante, ya que el recurso humano es el pilar del éxito de cualquier establecimiento de hospedaje, mucho más cuando se trata de servicios. La atención personalizada y de calidad será el valor agregado que le diferencie de otros hoteles de la competencia.
- b. Es recomendable entablar buenas relaciones con intermediarios como: son las agencias de viajes y operadores turísticos para mejorar la demanda de servicios al obtener un mayor flujo de turistas.
- c. Aplicar el Plan de marketing propuesto con el objetivo a captar nuevos clientes, mejorar las ventas para poder obtener una mejor prestación de servicios.
- d. El Hotel Santa Rosa debe implementar estrategias de promoción y publicidad para ocasiones especiales como feriados, Semana Santa, Navidad, Año Nuevo y otros.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*. (1^{ra} Edición). México: PEARSON editorial.
- Arenas J. y Díaz J. (2012). *Propuesta de un Plan de Marketing Operacional para Incrementar el Nivel de Ventas del Servicio de Hospedaje del Hotel Residencial JH S.R.L., Chiclayo*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Chiclayo.
- Ariansen, J. (2008). *Diario Hotelero*. Instituto de los Andes. Consultado en: <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/marketing-hotelero->
- Becerra, P. (2013). *Plan de marketing para el hotel Rey Plaza del Cantón Puyango provincia de Loja*. (Tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial). Universidad Nacional de Loja. Loja – Ecuador. Consultado en: https://cdn.fsbx.com/hphotos-xap1/v/t59.2708-21/11177236_10205545511510474_1340460485_n.pdf/Patricia-Maricela-Becerra-Villalta.pdf?oh=70cf0ca33ebf217d0cbf7e0683462cd4&oe=5582B132&dl=1
- Caiza, B. (2010). *Plan de marketing para el hotel hacienda Abraspungo, ubicado en la ciudad de Riobamba*. (Tesis previo a la obtención del título de ingeniera en gestión hotelera). Universidad Tecnológica Equinoccial. Riobamba – Ecuador. Consultado en: https://cdn.fsbx.com/hphotos-xap1/v/t59.2708-21/11172325_10205545489389921_33189776_n.pdf/43862_1.pdf?oh=cfc062fd725be46e42c393a2cad6761f&oe=55825FFA&dl=1
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5^{ta} Edición). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning.

Consultado en:

<http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>

Hernández, A. (2013). *Marketing Digital*. Consultado en:
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/hospeda_anexo1.htm

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Décima edición. Madrid: Pearson Education, S.A. Consultado en:

http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14^{ta} Edición). México: PEARSON editorial.

Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (5^{ta} Edición). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., editorial.

López, S. y Yanza, M. (2008). *Propuesta para un plan de marketing para el hotel Haro ubicado en la ciudad de Cuenca*. (Tesis previo a la obtención de ingeniero comercial). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca – Ecuador. Consultado en:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/749/10/Tesis.pdf>

Lucen, J., Torre, E. y Chueca, F. (2011). *Plan de Negocios para un hotel en la entrada del camino Inca en Piscacucho*. (Tesis para optar el grado académico de magíster en administración de empresas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Lima – Perú. Consultado en:

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315308/2/lucen_hj-pub.pdf

Manuales Prácticos de la Pyme. Recuperado de:
http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf.

Marketing Publishing. (2008). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2008. ProQuest ebrary. Consultado en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10219445>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1^{ra} Edición). Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Consultado en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>

Navarro, M. (2012). *Procesos y técnicas Creativas*. (1^{ra} Edición). Consultado en:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Proceso_y_tecnicas_creativas.pdf

Orrillo L. y Ramos P. (2012). *Plan de Estrategias de Marketing Operativo para el Incremento de Ventas en Hotel Embajador, Chiclayo*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Chiclayo.

Ríos, R. y Dávila, F. (2010). *Programa de E-Marketing para incrementar las Ventas en el*

Hotel el Paraíso, Chiclayo. (Tesis para optar el grado de magister en Administración de Empresas). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Chiclayo.

Ruiz, X. (2010). *Plan de marketing para el reposicionamiento del hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, provincia de Esmeralda.* (Tesis previa a la obtención del título de ingeniero de empresas hoteleras). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. Consultado en:

https://cdn.fbsbx.com/hphotos-xap1/v/t59.2708-21/11228233_10205545480949710_1890369709_n.pdf/39041_1.pdf?oh=730b16a863117d803b429d39000fdb41&oe=55829B07&dl=1

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica.* (17ª edición). España: ESIC editorial.

Talaya, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing.* (1ª Edición). Madrid: ESIC editorial. Consultado en:

https://books.google.com.pe/books?id=cjy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios++2010&hl=es&sa=X&ei=5eJIVdemJ8OhNoifgZAM&ved=0CDsQ6AEwBDgy#v=onepage&q&f=false

Técnicas de Ventas. Recuperado de:

<http://u.jimdo.com/www51/o/sfefe578256537080/download/md5c2113d73b63197/1410477098/proceso2.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta para los clientes del Hotel Santa Rosa.

ENCUESTA APLICADO A VISITANTES EN EL HOTEL SANTA ROSA

Nombre: DNI:
 Edad: Género: Masculino () Femenino ()
 Ocupación: Procedencia:

Instrucciones: Por favor, responder las siguientes preguntas con la valoración descritas líneas abajo.]

(TD = TOTAL DESACUERDO) (D= DESACUERDO) (I= INDIFERENTE)

(A = ACUERDO) (TA = TOTAL ACUERDO)

		TD	D	I	A	TA
1	¿La atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria?					
2	¿Los servicios que le brinda el Hotel Santa Rosa (internet, movilidad, vitrina de venta) sobrepasan sus expectativas?					
3	¿Considera usted que el hotel Santa Rosa ofrece un servicio eficiente?					
4	¿Está de acuerdo usted con los precios que el hotel Santa Rosa dispone por los servicios brindados?					
5	¿Considera usted que el hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de hospedaje?					
6	¿Cree usted que el sistema de reserva de alojamiento en el hotel Santa Rosa es el adecuado?					
7	¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que el hotel Santa Rosa utiliza?					
8	¿Considera usted que el hotel Santa Rosa se encuentra mejor posicionado que otras empresas en el mercado hotelero?					
9	¿Está usted de acuerdo si afirmamos que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio orientado a la calidad?					
10	¿Considera usted que la infraestructura y los equipamientos en general del Hotel Santa Rosa son los adecuados para la prestación de los servicios?					

ANEXO N° 2: Instrumento de validación de la encuesta.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		AMELIA DEL ROSO JIMENEZ TRINIDAD
PROFESIÓN	LIC. EN TURISMO Y HOTELETERIA	
ESPECIALIDAD	MARKETING TURISTICO Y HOTELETERO	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años	
CARGO	DIRECCION ESCUELA: ADM. HOTELETERA-USAT.	
"PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO."		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	RAFAEL MIÑOPE, Williams Franklin. TARRILLO MINCHÁ, Fiorella Ivett.	
ESPECIALIDAD	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar, las fortalezas, debilidades y amenazas y oportunidades (FODA). b) Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar. c) Validar el plan de marketing para incrementar la ocupabilidad del hotel santa rosa. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el plan de marketing?	
1. ¿La atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Los servicios complementarios que le brinda el Hotel Santa Rosa (desayuno, internet, movilidad) sobrepasan sus expectativas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: <u>Servicio A.P.B. es un servicio básico de un hotel, según reglamento.</u> _____
3. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio adecuado?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: <u>brinda / ofrecen optimo / eficiente servicio.</u> _____
4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que el Hotel Santa Rosa dispone por los servicios brindados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de hospedaje?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que el sistema de reserva en el Hotel Santa Rosa es el adecuado?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: <u>Reserva de Alojamiento</u> _____
7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las formas de promoción (web, folletos, revistas) que el Hotel Santa Rosa brinda?	TA() TD(y) SUGERENCIAS: <u>formas / medios / estrategias brinda / utiliza.</u> _____
¿Cuál es su percepción sobre los aspectos señalados a continuación y cuales permiten determinar las ventas?	
8. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa se encuentra mejor posicionado que otras empresas	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

en el mercado hotelero?	
9. ¿Está usted de acuerdo si afirmamos que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio orientado a la calidad?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que la infraestructura y los equipos en general del Hotel Santa Rosa son los apropiados para la prestación de los servicios?	TA() TD(✓) SUGERENCIAS: <u>Equipos / Equipamiento</u> <u>apropiados / adecuados?</u>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>08</u> N° TD <u>02</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Es aceptable la encuesta.</i>
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
Arnelia del Prado Villacana Timmo
 DNI 16660335

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cinthy C. Espinora Requijo.
	PROFESIÓN	Lic. Turismo y Negocios.
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6
	CARGO	
"PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO."		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	RAFAEL MIÑOPE, Williams Franklin. TARRILLO MINCHÁN, Fiorella Ivett.	
ESPECIALIDAD	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar, las fortalezas, debilidades y amenazas y oportunidades (FODA). b) Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar. c) Validar el plan de marketing para incrementar la ocupabilidad del hotel santa rosa. 	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el plan de marketing?	
1. ¿La atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Los servicios complementarios que le brinda el Hotel Santa Rosa (desayuno, internet, movilidad) sobrepasan sus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio adecuado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que el Hotel Santa Rosa dispone por los servicios brindados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de hospedaje?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que el sistema de reserva en el Hotel Santa Rosa es el adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las formas de promoción (web, folletos, revistas) que el Hotel Santa Rosa brinda?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cuál es su percepción sobre los aspectos señalados a continuación y cuales permiten determinar las ventas?	
8. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa se encuentra mejor posicionado que otras empresas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

en el mercado hotelero?	
9. ¿Está usted de acuerdo si afirmamos que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio orientado a la calidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que la infraestructura y los equipos en general del Hotel Santa Rosa son los apropiados para la prestación de los servicios?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
 CINTHY C. ESPINOZA REQUEJO
 LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
 UIT - ORL N° 09-0033

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Torres Alan Cavour</i>
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6 años</i>
	CARGO	<i>Docente Universitario</i>
"PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHICLAYO."		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	RAFAEL MIÑOPE, Williams Franklin. TARRILLO MINCHÁ, Fiorella Ivett.	
ESPECIALIDAD	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar, las fortalezas, debilidades y amenazas y oportunidades (FODA). b) Realizar investigación de mercado para conocer el perfil del cliente y establecer estrategias según el segmento al que se desea llegar. c) Validar el plan de marketing para incrementar la ocupabilidad del hotel santa rosa. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. 	

¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el plan de marketing?	
1. ¿La atención brindada por parte del personal durante toda su estadía en el hotel le es satisfactoria?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Los servicios complementarios que le brinda el Hotel Santa Rosa (desayuno, internet, movilidad) sobrepasan sus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que el Hotel Santa Rosa dispone por los servicios brindados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que el Hotel Santa Rosa tiene precios competitivos a comparación de otros establecimientos de hospedaje?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que el sistema de reserva en el Hotel Santa Rosa es el adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las formas de promoción (web, folletos, revistas) que el Hotel Santa Rosa brinda?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cuál es su percepción sobre los aspectos señalados a continuación y cuales permiten determinar las ventas?	
8. ¿Considera usted que el hotel Santa Rosa se encuentra mejor posicionado que otras empresas	TA() TD() SUGERENCIAS: <u>no uso lenguaje técnico</u> _____

en el mercado hotelero?	
9. ¿Está usted de acuerdo si afirmamos que el Hotel Santa Rosa brinda un servicio orientado a la calidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que la infraestructura y los equipos en general del Hotel Santa Rosa son los apropiados para la prestación de los servicios?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 9 </u> N° TD <u> 1 </u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Indicador en su Seguridad en los Trece</i>
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO



ANEXO N° 03: Aplicación de la encuesta al huésped del Hotel Santa Rosa.



ANEXO N° 04: Aplicación de la encuesta al huésped del Hotel Santa Rosa.

ANEXO N° 05: Instalaciones del Hotel Santa Rosa.



Habitación Triple



Habitación Matrimonial

ANEXO N° 06

REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje del país; asimismo establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2º.- Ámbito de Aplicación.

Quedan sujetos a las normas del presente Reglamento los siguientes Establecimientos de Hospedaje:

- a) Hoteles;
- b) Apart – Hoteles;
- c) Hostales;
- d) Resorts;
- e) Ecolodges;
- f) Albergues; y
- g) Alojamiento Básico.

Artículo 3º.- Definiciones.

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) Establecimiento de Hospedaje: Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.

b) Clase: Identificación del Establecimiento de Hospedaje, de acuerdo a la clasificación a que se refiere el artículo 2º del presente Reglamento.

c) Categoría: Son los rangos en estrellas definidos por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

d) Hotel: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 1 del presente Reglamento.

e) Apart-Hotel: Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2, de presente Reglamento.

f) Hostal: Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 3, del presente Reglamento.

g) Resort: Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.

Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 4 del presente Reglamento.

h) Ecolodge: Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

El Ecolodge deberá contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 5, del presente Reglamento.

i) Albergue: Establecimiento de Hospedaje fuera del área urbana cuyo giro principal consiste en brindar servicio de alojamiento a determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo.

Los Albergues deberán contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 6 del presente Reglamento.

j) Alojamiento Básico: Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado, cuyas áreas están destinadas a servir para prestar el servicio de hospedaje, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Los establecimientos clasificados como Alojamiento Básico deberán cumplir con los requisitos mínimos, que se indican en el Anexo N° 7 del presente Reglamento.

k) Ecoturismo: Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, a través de un proceso que promueve la conservación. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

l) Sala de Interpretación: Ambiente destinado a impartir conocimientos acerca de las características naturales, culturales y sociales del lugar.

m) Contrato de Hospedaje: Es la relación jurídica que se genera entre los huéspedes y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma del Registro de Huéspedes, regulada por el Título VII del Código Civil y por el Reglamento Interno de los Establecimientos de Hospedaje.

n) Registro de Huéspedes: Registro llevado en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirán, por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, dirección habitual, fecha de ingreso, fecha probable de salida, medio de transporte utilizado, el número de la habitación asignada y

la tarifa correspondiente, con indicación de los impuestos y sobrecargos que se cobren adicionalmente (o que estén incluidos en la tarifa)

o) Día hotelero: Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el establecimiento a efectos de fijar la tarifa respectiva.

p) Servicios higiénicos: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (lo último no necesario si se trata de medio baño), iluminación eléctrica, tomacorriente y un espejo. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada de acuerdo a lo establecido en los Anexos del presente Reglamento.

q) Guardarropa: mueble cerrado para ser usado dentro de las habitaciones para guardar la ropa u otros objetos.

r) Closet: Mueble empotrado con puertas y anaqueles o perchas para guardar ropa y otros objetos.

s) Personal Calificado: Aquel que está capacitado o cuenta con experiencia demostrada para trabajar en un Establecimiento de Hospedaje.

t) Recepción y Conserjería: Servicios ubicados en el Área de Recepción, la misma que deberá ser suficientemente espaciosa para permitir la presencia de no menos del 10% del número total de huéspedes que pueda albergar el Establecimiento de Hospedaje.

u) Inspector: Funcionario Público autorizado por el Órgano Regional Competente, para verificar el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos exigidos según la clase y/o categoría.

v) Supervisor: Funcionario público designado por el Órgano Regional Competente, que ejerce la supervisión de la labor efectuada por el inspector.

w) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

x) DNDT: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

y) Órgano Regional Competente: Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobierno Regionales.

CAPITULO II

DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 4º.- Competencia

Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento, son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, dentro del ámbito de su jurisdicción administrativa, en primera instancia; y la autoridad inmediata superior del Gobierno Regional, en segunda y última instancia.

Artículo 5º.- Funciones del Órgano Regional Competente.

Corresponde al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la clasificación y/o categorización a los Establecimientos de Hospedaje;
- b) Modificar, según el caso, la clase y categoría otorgada;
- c) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los Establecimientos de Hospedaje en relación con el funcionamiento, la clasificación y categorización que se les haya asignado, de conformidad con el presente Reglamento;
- d) Supervisar el estado de conservación y presentación de los Establecimientos de Hospedaje, así como las condiciones y la calidad de los servicios;
- e) Llevar y mantener actualizado el Directorio de Establecimientos de Hospedaje;
- f) Solicitar mensualmente a los Establecimientos de Hospedaje, la entrega del Formato de la "Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje", aprobado por el INEI, debidamente llenado;
- g) Solicitar la entrega del Formato "Encuesta Económica Anual de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por el INEI, debidamente llenado;

- h) Remitir a la DNDT, copia actualizada del Directorio de Establecimientos de Hospedaje;
- i) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes;
- j) Coordinar con otras entidades para fines del cumplimiento del presente Reglamento.

CAPITULO III

DE LA AUTORIZACION Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6°.- Requisitos para el inicio de actividades.

Los Establecimientos de Hospedaje para el inicio de actividades deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes a que se refiere la Ley N°26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades por las empresas; deberán contar con el Certificado de Clasificación y/o Categorización expedido por el Órgano Regional Competente y con la Licencia de Apertura expedida por la Municipalidad correspondiente.

Artículo 7°.- Requisitos de la solicitud de Clasificación y/o Categorización

Nuevos establecimientos que inicien actividades:

En el caso de nuevos establecimientos, que solicitan por primera vez el certificado de clasificación y/o categorización, el interesado debe presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntado lo siguientes documentos:

- a) Copia simple del RUC;
- b) Copia de la Licencia de Construcción o aprobación de ejecución de obra, expedida por la Municipalidad correspondiente;

- c) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;
- d) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- e) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes.
- f) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Para la construcción de establecimientos se tendrá en cuenta los requisitos establecidos en los Anexos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 adjuntos al presente Reglamento de acuerdo a la clase y/o categoría que corresponda.

Adecuación de establecimientos en funcionamiento que cuentan con Certificado de Clasificación y/o Categorización

En el caso de establecimientos en funcionamiento que cuentan con Certificado de Clasificación y/o Categorización, el interesado deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntando los documentos siguientes:

- a) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;
- b) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;
- c) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades

competentes, sólo en el caso que se hubieren realizado modificaciones en la infraestructura del establecimiento;

d) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Establecimientos en funcionamiento que no cuentan con el Certificado de Clasificación y/o Categorización:

En el caso de establecimientos en funcionamiento, que no cuenten con el Certificado de Clasificación y/o Categorización, el interesado deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud adjuntando los documentos siguientes:

a) Copia simple del RUC;

b) Copia de la Licencia de Apertura de establecimiento otorgado por la Municipalidad correspondiente;

c) Formato según modelo que aparece en el Anexo N° 8 del presente Reglamento, en el que se precise en detalle que el establecimiento cumple con los requisitos y condiciones mínimas exigidas para ostentar la clase y/o categoría solicitada;

d) Copia simple del Certificado de Defensa Civil vigente, en el que se señale que el local reúne los requisitos de seguridad para brindar el servicio de hospedaje;

e) Si el establecimiento se ubicara en zonas que correspondan a Patrimonio Monumental, Histórico, Arqueológico, o cualquier otra zona de características similares, se requerirá adjuntar a la solicitud, los informes favorables de las entidades competentes.

f) Copia del recibo de pago por derecho de trámite, establecido en el TUPA correspondiente.

Artículo 8º.- Presentación del Certificado de Clasificación y/o Categorización para el trámite de Licencia de Apertura.

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 26935, Ley de sobre Simplificación de procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 024-98-ITINCI, para el otorgamiento de la Licencia de Apertura que otorgan los Gobiernos Locales, el interesado deberá presentar el Certificado de Clasificación y/o Categorización expedido por el Órgano Regional Competente.

Artículo 9°.- Procedimiento para otorgar el Certificado de Clasificación y/o Categorización.

Revisada la solicitud y la documentación presentadas, el Órgano Regional Competente procederá a su evaluación y emitirá el Informe Técnico que corresponda.

Si el Informe Técnico no contempla ninguna observación a la documentación presentada, se procederá a realizar una inspección, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos exigidos para la clase y/o categoría solicitadas, así como las condiciones establecidas en el presente Reglamento.

El plazo máximo para expedir el Certificado de Clasificación y/o Categorización será de treinta (30) días calendario contados a partir de la presentación de todos los requisitos señalados en el artículo 7°.

Transcurrido el plazo antes indicado, sin que el Órgano Regional Competente emita pronunciamiento alguno, operará el silencio administrativo positivo.

Artículo 10°.- Subsanación de observaciones a la documentación

Si alguno de los documentos presentados requiriese de una aclaración o ampliación en cuanto a su formalidad o contenido, o cuando se considere necesario que el solicitante subsane una falta, se otorgará un plazo no mayor de diez (10) días hábiles para subsanar la observación. Si al vencimiento del referido plazo el interesado no presentara la documentación solicitada, el Órgano Regional Competente dictará resolución declarando improcedente la solicitud presentada.

Artículo 11°. -Subsanación de observaciones formuladas en el Acta de Inspección

Si en la visita de inspección se verifica que algunos de los requisitos exigidos para ostentar la clase y/o categoría solicitada no se cumplen, el Órgano Regional Competente otorgará un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario, para que el interesado proceda a realizar la subsanación correspondiente.

La subsanación será comunicada al Órgano Regional Competente a fin que realice la inspección de verificación que corresponde, para cuyo efecto el interesado deberá adjuntar copia del comprobante de pago del derecho de inspección de acuerdo al TUPA respectivo.

En caso que no se subsanen las observaciones formuladas en el Acta de Inspección, vencido el plazo otorgado para tal efecto, el Órgano Regional Competente dictará resolución declarando improcedente la solicitud presentada.

Artículo 12°. - Vigencia del Certificado de Clasificación y/o Categorización.

El Certificado tendrá una vigencia de cinco (5) años renovables.

Artículo 13°. - Renovación del Certificado de Clasificación y/o Categorización

Vencido el plazo de vigencia del Certificado, el interesado podrá solicitar su renovación. Para tal efecto, deberá presentar con sesenta (60) días de anticipación, una solicitud al Órgano Regional Competente adjuntando la documentación señalada en el TUPA respectivo.

La solicitud de renovación es de aprobación automática, y el Órgano Regional Competente expedirá el Certificado de renovación correspondiente en el plazo de diez (10) días y efectuará las acciones de fiscalización que correspondan de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 27444.

En caso el interesado no presentara la solicitud y los requisitos antes señalados antes del vencimiento del Certificado, éste caducará automáticamente, no estando autorizado el establecimiento para funcionar, hasta que obtenga nuevamente el Certificado correspondiente.

Artículo 14°.- Placa Indicativa.

Los Establecimientos de Hospedaje deberán mostrar en un lugar visible en el exterior del establecimiento, la placa indicativa que dé cuenta de la clasificación y/o categorización otorgada por el Órgano Regional Competente. Dicha placa indicativa deberá cumplir con la forma y características señaladas en el Anexo N° 9 del presente Reglamento.

Artículo 15°.- Directorio de Establecimientos de Hospedaje.

Cada Órgano Regional Competente, llevará el Directorio actualizado de los Establecimientos de Hospedaje, el mismo que deberá consignar lo siguiente:

1. Número de Certificado;
2. Fecha de expedición del Certificado;
3. Fecha de expiración del Certificado;
4. Razón social del establecimiento;
5. Nombre Comercial;
6. Nombre del representante legal;
7. Número de RUC;
8. Clase;
9. Categoría;
10. Capacidad Instalada (Número de habitaciones, camas y servicios complementarios);
11. Domicilio fiscal.
12. Teléfono.

Artículo 16°.- Naturaleza de la clasificación y/o categorización.

La clasificación y/o categorización recae sobre el inmueble, equipamiento y servicios, considerando las condiciones que corresponde a la clase y categoría que ostenta, independientemente de la persona natural o jurídica a cuyo favor se haya extendido el Certificado correspondiente.

CAPITULO IV

DE LA INSPECCIÓN Y SUPERVISIÓN

Artículo 17°.- Visitas de Inspección

El Órgano Regional Competente, tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte o por denuncia, las inspecciones que sean necesarias para la verificación del cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios mínimos exigidos que debe ofrecer el establecimiento de hospedaje, según su clase y categoría.

Para tal efecto, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal, de sanidad, seguridad y Defensa Civil.

Artículo 18°.- Facultades del Inspector o Supervisor

Las acciones de inspección y supervisión se ejercen a través de los funcionarios públicos, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar, mediante inspección los requisitos mínimos que según los Anexos se exigen para otorgar clase y/o categoría a los establecimientos de hospedaje.
2. Verificar, mediante inspección las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de alojamiento y demás servicios que brinda el establecimiento de hospedaje.
3. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación, archivos, datos o registro magnéticos vinculados a la actividad materia de la inspección.
4. Citar o formular preguntas tanto a los representantes como a los trabajadores del establecimiento de hospedaje, sobre los hechos materia de la inspección, utilizando los medios técnicos necesarios para contar con un registro técnico completo y fidedigno de estas declaraciones.
5. Levantar actas en las que constarán los resultados de la inspección o supervisión.
6. Recomendar las acciones correctivas que correspondan.
7. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

Artículo 19°.- Obligaciones del Conductor del Establecimiento

Las personas naturales o jurídicas responsables del establecimiento de hospedaje objeto de inspección o supervisión, se encuentran obligadas a:

1. Designar un representante o encargado de acompañar y controlar las acciones desarrolladas durante la inspección o supervisión. La negativa a realizar tal designación por la ausencia o impedimento del representante o encargado, no constituirá obstáculo para realizar la diligencia de inspección, estando obligados los presentes en la misma, a facilitar el desempeño de dicha labor.
2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de hospedaje, a los inspectores o supervisores o funcionarios debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente.
3. Proporcionar toda la información y documentación que le sea solicitada para llevar a cabo la labor de inspección o la supervisión, dentro de los plazos y formas que establezca la autoridad.
4. Conservar por un período no menor de tres (3) años después de originada, toda la información operativa relacionada con el servicio de hospedaje, tales como tarifas, facturación, registro y demás rubros relacionados con la prestación del servicio.
5. Brindar a los inspectores o supervisores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

Artículo 20°.- Credencial del Inspector o Supervisor

Para iniciar las labores de inspección o supervisión, el inspector o supervisor deberá presentar al conductor del establecimiento su Credencial otorgada por el Órgano Regional Competente.

La Credencial deberá consignar los datos del inspector o supervisor (nombres, apellidos, documento de identidad, cargo y entidad a la que representa), la vigencia y el ámbito de competencia de la dependencia a que representa, firma y sello del funcionario que expide la Credencial.

Artículo 21°.- Desarrollo de la Inspección o Supervisión

Las labores de inspección o supervisión deberán ser realizadas con la participación mínima de dos personas.

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará los aspectos verificados durante la inspección o supervisión y se dejará constancia de todos los hechos y observaciones de la acción de inspección o supervisión realizada. El representante del establecimiento de hospedaje podrá dejar constancia en el acta de sus comentarios u observaciones a la acción de inspección o supervisión.

El acta deberá ser firmada por el administrador del establecimiento, su representante o la persona designada para tal fin, por el titular del establecimiento de hospedaje; en caso de negativa el inspector o supervisor dejará constancia de tal hecho.

Una copia del acta deberá ser entregada al administrador o representante del establecimiento.

En caso de observarse alguna omisión o infracción a las normas vigentes, sin perjuicio de levantarse el acta correspondiente, el inspector o supervisor procederá a instruir al interesado, a su representante o a la persona designada para que se realicen las acciones correctivas del caso.

Artículo 22°.- Valor probatorio de la Actas de inspección y supervisión

Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de inspección y supervisión ejecutadas por los supervisores de establecimientos de hospedaje, constituyen prueba de los hechos y de los actos que en ella se consignan.

El Órgano Regional Competente, en base a los resultados de tales actas, podrá encausar los procedimientos correspondientes para que se realicen las acciones correctivas o en su caso, se apliquen las sanciones administrativas que correspondan.

Artículo 23°.- De la coordinación con las Municipalidades

En caso de incumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, el Órgano Regional Competente, coordinará con las Municipalidades respectivas a fin que las mismas procedan a aplicar las sanciones que correspondan, en el marco de su competencia.

CAPITULO VI

DEL REGIMEN DE ATENCION Y REGISTRO DE HUESPEDES

Artículo 26°.- Condiciones de las instalaciones.

Las instalaciones de los Establecimientos de Hospedaje deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

Artículo 27°.- Atención de huéspedes.

Los Establecimientos de Hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en la Recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

Artículo 28°.-Registro de Huéspedes.

Son requisitos indispensables para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de Huéspedes, acreditando su identidad y demás información, según lo establecido en el inciso l) del Artículo 3° del presente Reglamento.

CAPITULO VII

DISPOSICIONES APLICABLES A TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Artículo 29º.- Precítese que los Establecimientos de Hospedaje deberán tener en cuenta lo siguiente:

- a) Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- b) Cuando los Establecimientos de Hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigida es de 3.00m².
- c) La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el Establecimiento de Hospedaje.
- d) Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares donde se presten servicios turísticos localizados en la ciudad donde se ubique el establecimiento, las unidades de transporte deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- e) Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con éstos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento cercana a su local.

CAPITULO VIII

CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS EN MATERIA AMBIENTAL

Artículo 30º.- Cumplimiento de normas ambientales

En cumplimiento de las disposiciones del Código del Medio Ambiente y demás normas vigentes sobre protección del medio ambiente y recursos naturales, el Órgano Regional Competente cuando lo estime conveniente, podrá solicitar la presentación de estudios e informes técnicos que resulten pertinentes, a los establecimientos de hospedaje que desarrollen actividades que puedan constituir un riesgo ambiental o pudieran ocasionar contaminación o deterioro del ambiente, a fin de adoptar las medidas preventivas y correctivas que se requiera, en coordinación con los organismos especializados y competentes en la materia.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y COMPLEMENTARIAS

Primera.- En uso de las Facultades conferidas por la Tercera Disposición Final de la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de Actividades de las Empresas, modifíquese el inciso b), Numeral 3) de su Apéndice con el texto siguiente:

“b) Establecimientos de Hospedaje; los cuales luego de inscritos en el RUC deberán cumplir con el procedimiento de autorización y funcionamiento, establecido en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje”.

Segunda.- Los establecimientos de hospedaje inscritos en el RUC y en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente reglamento mantendrán la clase y/o categoría que le ha sido otorgada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico o por el Órgano Regional Competente, hasta la fecha de vencimiento del Certificado correspondiente. Vencido el Certificado solicitarán su clasificación y/o categorización de acuerdo al presente Reglamento.

Los Establecimientos de Hospedaje que no cuenten con el Certificado de Clasificación y Categorización deberán adecuarse a las disposiciones del presente Reglamento, en un plazo que no excederá de ciento ochenta (180) días calendario. En caso de no cumplir con efectuar el trámite respectivo, este hecho deberá ser comunicado a la Municipalidad respectiva, a fin que la misma proceda a la cancelación de la Licencia de Apertura.

Tercera.- Los establecimientos de hospedaje ubicados en inmuebles declarados Patrimonio Cultural, podrán ser exceptuados de los requisitos de infraestructura exigidos en el presente Reglamento, debiendo para tal efecto, contar con un Informe previo del Instituto Nacional de Cultura que indique la imposibilidad física de efectuar modificaciones.

Cuarta.- Los establecimientos de hospedaje ubicados en Áreas Naturales Protegidas, no están sujetos a las normas establecidas en el presente Reglamento. El MINCETUR

en coordinación con el Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA, expedirán las normas aplicables a tales establecimientos.

Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm

REQUISITOS MINIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORIA DE LOS HOTELES

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):					
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simple (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Area mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					

Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio		-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para	obligatorio	obligatorio	-	-	-

vehículos en tránsito					
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-

CONSIDERACIONES GENERALES

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.

- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.

- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.

- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.

- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20

(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.

(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.

Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/hospeda_anexo1.htm