



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING MIX Y VENTAS EN EL ÁNGEL

HOTEL CHOTA-2016

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

Autores:

Bach: Gamarra Juárez Luis Rafael

Bach: Tarrillo Agip Kevin Jhoán

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel-Perú

2017



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

TESIS

**MARKETING MIX Y VENTAS EN EL ANGEL HOTEL CHOTA-2016
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Gamarra Juarez Luis Rafael

Bach: Tarrillo Agip Kevin Jhoan

Pimentel-Perú

2017

DETERMINA

APROBACIÓN DE TESIS

MARKETING MIX Y VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA-2016

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Asesor metodólogo

Dra. Farroñan Ramos Emma

Presidente del jurado de tesis

Mg. Merino Núñez Mirko

Secretario del jurado de tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A dios por ser la fuente de bendiciones en nuestras vidas, darnos la sabiduría y guiarnos siempre en nuestros caminos

A nuestros padres y hermanos quienes han confiado incondicionalmente en nosotros y ser el pilar fundamental de nuestras vidas y quienes nos han apoyado moral y económicamente en nuestra vida estudiantil

A nuestros familiares y amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo

AGRADECIMIENTO

A Dios

Le damos gracias a nuestro Padre por la multiplicación de sus signos y misericordia en mi vida. Porque son muchas las cosas que nos ha dado, sobre todo las pruebas que ha puesto en mi camino en las cuales en vez de ser derrotas ha sido bendición, ni por un instante Él nos ha dejado solos y así su santa mano ha sido mi sostén.

A mis Padres

A nuestros Padres: Por preparar nuestro futuro, sin ustedes no lo hubiésemos logrado nunca. Que Dios los bendiga.

A la Universidad

Por construir nuestros estudios en algo sólido, gracias por todos los conocimientos adquiridos, brindarnos experiencias y recuerdos que nunca olvidaremos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	19
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:.....	20
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	21
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS:	23
Internacional	23
Nacional.....	27
Local	32
2.2. ESTADO DE ARTE	37
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	37
2.3.1. Marketing.....	37
2.3.2. Marketing mix	40
2.3.3. Los componentes del marketing mix.....	40
2.3.4. Subcomponentes del marketing mix	44
2.3.5. Opciones estratégicas básicas que ejecutar en los componentes de la mezcla	48
2.3.6. Estrategias sugeridas para el producto.....	49
2.3.7. Estrategias sugeridas para el precio	50
2.3.8. Estrategias sugeridas para la distribución	51
2.3.9. Estrategias sugeridas para la comunicación.....	52
2.3.10. Ventas	53
2.3.11. Importancia de la función de ventas.....	53
2.3.12. Las técnicas de venta.....	54
2.3.13. Volumen de ventas.....	54
2.3.14. Fuerza de ventas.....	54
2.3.15. Pronósticos de ventas	55
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	55
CAPÍTULO III	57
MARCO METODOLÓGICO	57
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	58
3.1.1. Tipo de investigación.....	58
3.1.2. Diseño de la investigación.....	58
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	58
3.2.1. Población:.....	58
Fuente: Elaboración propia	59
3.2.2. Muestra:.....	59
3.3. HIPÓTESIS:.....	60
3.4. VARIABLE:.....	60

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.6.1. Abordaje metodológico.....	63
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	64
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos.....	64
3.7. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS:	65
3.9. CRITERIOS ÉTICOS.....	65
3.10. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	66
CAPÍTULO IV	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.1. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS	68
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	93
CAPÍTULO V	96
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	96
PRESENTACIÓN.....	97
5.1. OBJETIVOS.....	98
Objetivo general.....	98
Objetivos específicos.....	98
5.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	99
5.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	99
El Ángel Hotel	99
5.4. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES	100
Misión	100
Visión	100
Valores.....	100
5.5. ANÁLISIS EXTERNO	100
5.5.1. Entorno económico.....	100
5.5.2. Entorno Tecnológico.....	100
5.5.3. Entorno Ecológico	100
5.5.4. Entorno Legal	101
5.5.5. El mercado	102
5.6. ANÁLISIS INTERNO	104
Producto	104
Precio.....	104
Plaza o distribución	105
Promoción.....	105
5.7. ENTREVISTA.....	105
5.8. ANÁLISIS FODA	106
5.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PRODUCTO	107
5.10. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	116
CRONOGRAMA 2017	116
PRESUPUESTO.....	117
CAPÍTULO VI.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1. CONCLUSIONES.....	119
6.2. RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Mercadeo.....	39
Figura: 2 Enfoques del marketing	40
Figura: 3 Función de pronóstico de ventas	51
Figura: 4 Edad de los clientes encuestados	65
Figura: 5 Sexo de los clientes encuestados.....	66
Figura: 6 Nivel de educación de los encuestados.....	67
Figura: 7 Importancia de visitar frecuentemente un hotel	68
Figura: 8 Importancia del servicio más requerido	69
Figura: 9 Importancia de Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de "El Ángel Hotel".....	70
Figura: 10 Importancia de grado de satisfacción con los servicios de "El Ángel Hotel"	71
Figura: 11 Importancia de si regresaría a adquirir los servicios de "El Ángel Hotel"	72
Figura: 12 Importancia de que tipo de habitación que más solicita en un hotel	73
Figura: 13 Importancia de que si "El Ángel Hotel" cuenta con los servicios necesarios para una buena estadía.....	74
Figura: 14 Importancia de se compra precios antes de adquirir los servicios de un hotel.....	75
Figura: 15 Importancia de la principal razón que le haría regresar a visitar "El Ángel Hotel"	76
Figura: 16 Importancia de cómo valora los precios de las distintas habitaciones de "El Ángel Hotel".....	77
Figura: 17 Importancia de cuanto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de "El Ángel Hotel".....	78
Figura: 18 Importancia de que si considera que la ubicación de "El Ángel Hotel" es céntrica y accesible	79
Figura: 19 Importancia de si está de acuerdo con la ubicación de "El Ángel Hotel"	80
Figura: 20 Importancia de que "El Ángel Hotel" cuente con una buena infraestructura.....	81
Figura: 21 Importancia de la decoración y amoblado que mantiene "El Ángel Hotel"	82
Figura: 22 Importancia de medio por el que se enteró de la existencia de "El Ángel Hotel"	83

Figura: 23 Se Importancia de saber si se sintió satisfecho con la atención del repcionista de “El Ángel Hotel”	84
Figura: 24 Importancia de saber cómo calificaría la atención del personal que trabaja en “El Ángel Hotel”	85
Figura: 25 Importancia de que el personal de “El Ángel Hotel” se muestre con una imagen limpia y presentable	86
Figura: 26 Importancia de la eficiencia de las reservas de habitaciones en el Ángel Hotel	87
Figura: 27 Importancia de la existencia de una señalización adecuada en el Ángel Hotel	88
Figura: 28 Importancia de cuál es el principal competidor de “El Ángel Hotel”	89

INDICE DE TABLAS

Tabla: 1 Esquema general de los componentes del marketing mix	46
Tabla: 2 Subcomponentes del marketing mix	48
Tabla: 3 Marketing mix.....	58
Tabla: 4 Ventas.....	59
Tabla: 5 Edad de los clientes encuestados	65
Tabla: 6 Sexo de los clientes encuestados	66
Tabla: 7 Nivel de educación de los encuestados	67
Tabla: 8 Importancia de visitar frecuentemente un hotel.....	68
Tabla: 9 Importancia del servicio más requerido.....	69
Tabla: 10 Importancia de Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de "El Ángel Hotel"	70
Tabla: 11 Importancia de grado de satisfacción con los servicios de "El Ángel Hotel"	71
Tabla: 12 Importancia de si regresaría a adquirir los servicios de "El Ángel Hotel"	72
Tabla: 13 Importancia de que tipo de habitación que más solicita en un hotel.....	73
Tabla: 14 Importancia de que si "El Ángel Hotel" cuenta con los servicios necesarios para una buena estadía	74
Tabla: 15 Importancia de se compra precios antes de adquirir los servicios de un hotel.....	75
Tabla: 16 Importancia de la principal razón que le haría regresar a visitar "El Ángel Hotel"	76
Tabla: 17 Importancia de cómo valora los precios de las distintas habitaciones de "El Ángel Hotel"	77
Tabla: 18 Importancia de cuanto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de "El Ángel Hotel"	78
Tabla: 19 Importancia de que si considera que la ubicación de "El Ángel Hotel" es céntrica y accesible.....	79
Tabla: 20 Importancia de si está de acuerdo con la ubicación de "El Ángel Hotel"	80
Tabla: 21 Importancia de que "El Ángel Hotel" cuente con una buena infraestructura	81

Tabla: 22 Importancia de la decoración y amoblado que mantiene “El Ángel Hotel”	82
Tabla: 23 Importancia de medio por el que se enteró de la existencia de “El Ángel Hotel”	83
Tabla: 24 Importancia de saber si se sintió satisfecho con la atención del recepcionista de “El Ángel Hotel”	84
Tabla: 25 Importancia de saber cómo calificaría la atención del personal que trabaja en “El Ángel Hotel”	85
Tabla: 26 Importancia de que el personal de “El Ángel Hotel” se muestre con una imagen limpia y presentable.....	86
Tabla: 27 Importancia de la eficiencia de las reservas de habitaciones en el Ángel Hotel.....	87
Tabla: 28 Importancia de la existencia de una señalización adecuada en el Ángel Hotel.....	88
Tabla: 29 Importancia de cuál es el principal competidor de “El Ángel Hotel”	89

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo tiene como fin principal identificar la influencia del marketing mix en las ventas en EL ÁNGEL HOTEL. Con ello se espera un beneficio directo en los usuarios al adquirir un servicio de calidad, hacia los trabajadores al ofrecerles mayor estabilidad laboral y para los accionistas al elevar su margen de contribución.

Al diagnosticar el grado de satisfacción que brinda El Ángel Hotel a cada uno de sus clientes antes de la implementación de estrategias propuestas se observa que el 55.4% (51) de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno esto representaba que el hotel brinda un servicio de calidad pero que aún no lo suficiente para desarrollarse de forma apropiada concluyendo que el problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real ya que no se contaba con plan de marketing para el incremento de las ventas y el crecimiento del hotel para lo que se tuvo que planear el plan de marketing correspondiente.

Lo obtenido de la investigación ha permitido comprender la importancia de la implementación de un plan de marketing, para el incremento de las ventas en la empresa El Ángel Hotel, ya que mediante este la empresa puede tener un panorama más amplio de lo que el mercado actual demanda y que también se vayan acoplando y actualizando sobre los constante cambios que se dan en este tipo de industria que son en la actualidad una de las más requeridas.

La administración de un hotel es mucho más que solo atender la necesidad de estadía del usuario o huésped, sino que para que un hotel sea una empresa verdaderamente productiva es necesario diseñar y aplicar un plan de marketing claro y completo que ayude a potenciar todas sus cualidades y le haga ver como una mejor opción con respecto a sus competidores. Este plan de marketing para el Ángel Hotel, Chota; podría ser vista como una clara ventaja con respecto a sus principales competidores ya que estos no emplean estrategias que intensifique su productividad. Por lo que es posible una mayor aceptación por parte del mercado, un posicionamiento por encima de su competencia y por consecuente mayor rentabilidad

ABSTRACT

The development of this work, has as main purpose to develop a strategic plan to boost sales in the Angel Hotel. With this direct benefit to customers by getting a higher quality service for workers by offering greater job security and for shareholders to increase their contribution margin is expected.

In diagnosing the degree of satisfaction provided by the El Angel Hotel to each of its customers before implementing proposed strategies is observed that an observed that 55.4% (51) of respondents have a degree of good satisfaction this represented the hotel provides quality service but enough to develop more not yet concluding that the problem posed for this research was real basis since not had marketing plan for increased sales and growth of the hotel for what which it had to plan the corresponding marketing plan.

The research results have allowed to know the importance of implementing a marketing plan to increase sales in the company The Angel Hotel, because by this company can have a broader views of what the current market demand and vallan also coupled and updated on the constant changes that occur in this type of industry are today one of the most requested.

Management to manage a hotel is more than just cleaning a room, and a guest services, but that to make a hotel a business really profitable it is necessary to establish a marketing plan clear and full help boost qualities which make him look like a better option with respect to its competitors. This marketing plan for Angel Hotel, Chota; It could be seen as a clear advantage over its main competitors since they do not have a plan that will help them to enhance their qualities more. So it would be possible to better economic performance, since if he is achieved to position its name and brand sales above his competition would improve considerably.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayoría de las empresas en el Perú se ven afectada por diversos factores ya sea externos o internos estos puntos terminan causando que estas entren a un proceso de declive ya se de manera económica o social.

Muchas de estas empresas son creadas de forma familiar y realizan sus operaciones de forma empírica ya que sus creadores no cuentan con los conocimientos suficientes o necesarios para la adecuada administración, causando un inadecuado análisis de su mercado y que con ello no elaboren eficientes y solidas estrategias de marketing, que lleven a tener los productos y servicios con las características necesarias.

La empresa de hospedaje llamada "El Ángel Hotel" ubicado en la ciudad de Chota a media cuadra de la plaza principal cuenta con una gran variedad de servicios ofrecidos al público en general y en cualquier temporada. Unas de las ventajas con las que cuenta el hotel en estudio, es el atractivo turístico que posee en sus diversos parajes, aparte de los días festivos que la ciudad posee siendo estos de gran popularidad en el país y fuera de él. Pero la creciente competencia puede llegar a afectar el nivel de ingresos de clientes ya que el mercado se encuentra frecuentemente demandando más y más a las empresas hoteleras mejor calidad de servicio, mejor atención, menor precio, más servicios, etc.

He aquí la importancia del siguiente trabajo que tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota, 2016, con esto se tiene la intención de que los empresarios sepan observar y evaluar el mercado en donde su empresa se desenvuelve para que puedan detectar las debilidades de su empresa para su corrección y además se pueda identificar las oportunidades del mercado para su mejor aprovechamiento generando las estrategias necesarias para el adecuado crecimiento de la empresa.

CAPITULO I: En este capítulo establecemos la situación problemática, objetivos a investigar, justificación e importa de la investigación.

CAPITULO II: Contiene todos los fundamentos teóricos necesarios para el sustento de la investigación como las definiciones básicas de las variables de marketing

mix y ventas, recolectadas de distintas fuentes de autores para obtención de mayor conocimiento o panorama del entorno donde se desarrolla la empresa.

CAPITULO III: En estos capítulos establecemos el tipo de investigación, metodología y estructura de la tesis.

CAPITULO: IV: Abarca el procesamiento y análisis de los datos recolectado a través de la herramienta de investigación como la encuesta aplicada a la empresa y a sus clientes.

CAPITULO V: Comprende las estrategia y pasos a seguir basado en las 4p que se han planteado para una optimización de los servicios de la empresa para la obtención de una mayor acogida por parte del mercado.

CAPITULO VI: Conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Podemos concluir que través de la investigación que se llevó a cabo para la identificación del perfil de todos los clientes de la empresa El Ángel Hotel, además de la segmentación del mercado y la relación que esta tiene con las 4p ya que esta última nos sirve para mejorar y tener una mayor atracción en el mercado y de donde se basa la totalidad de la propuesta para su elaboración.

Capítulo I

Problema de Investigación

Capítulo I

Problema de Investigación

1.1. Situación Problemática

Actualmente el sector hotelero está teniendo un constante crecimiento gracias a diversos factores, entre ellos resalta el turismo ya que este es un gran atractivo hacia los clientes, el sector hotelero tiene como servicio principal el prestar o brindar alojamiento no permanente con las comodidades principales y necesarias diferenciándolas de otras actividades comerciales.

Hoy en día la mayoría de los hoteles no cuentan con una estructura de seguimiento o estrategias que ayuden a la empresa a su desarrollo tanto social como económico como es el caso de la empresa El Ángel Hotel que no cuenta con plan de marketing donde puedan centrarse en mejorar sus servicios ofrecidos ni le toman importancia a las variables del marketing mix para una apropiada gestión de las variables como: producto, precio, plaza, promoción que les permita desarrollarse en su entorno.

La mayoría de estas empresas se preocupan más por el beneficio económico sin darse cuenta de que dejan de lado la satisfacción del cliente que es la base para que toda empresa pueda crecer y desarrollarse exitosamente y eso sumado a la falta de conocimientos de técnicas e instrumentos necesarios en las empresas genera un declive en la prosperidad de esta.

En el caso del de la empresa El Ángel Hotel la inadecuada gestión del marketing mix afecta su participación y crecimiento en el mercado hotelero de la ciudad de Chota

La investigación realizada por Bone y Revelo (2012). Quito - Ecuador, mostro que en la última década y desde la dolarización, el hotel Real Audiencia ha experimentado una demanda constante y por momentos decreciente, contradiciendo los planes de sus accionistas de aumentar las ventas cada año. Esto sumado a la creciente oferta de servicio en el sector donde está ubicado. Con base a lo mencionado anteriormente el Hotel Real Audiencia necesita posicionar su imagen como un lugar atractivo para el hospedaje y así aumentar sus ventas, para ello necesita el direccionamiento de sus políticas con un plan de marketing.

Actualmente las empresas hoteleras forman parte de un mundo más globalizado en donde la motivación de personas, ideas, capital y tecnología influye de manera notable en el crecimiento y en la especialización de los servicios que conforman dicho rubro. Además, implica a su vez que las empresas específicamente hoteles, requieran más mano de obra flexible, competente y comprometida que sean capaces de cumplir con los modelos de calidad y servicio que la empresa se ha propuesto.

Revelo (2011). Quito – Ecuador, este estudio nos mostró que se ha encontrado que algunas empresas hoteleras no cuentan con un plan de marketing para defender la creciente demanda turística que hay y desconocen cómo actuar frente a los clientes que cada día son más exigentes, motivo por el que ha provocado que muchos clientes acudan a la competencia. El Hotel Viena Internacional no cuenta con un plan de marketing. Esta escasez se ha visto reflejada en estos últimos años en la baja de la demanda. Esta situación preocupa porque se da ventajas a la competencia y perjudica al negocio lo que produce un estancamiento en sus objetivos.

Rodríguez (2014). Trujillo - Perú. Mostro en su estudio que, en el sector hotelero, la creciente competencia, presenta una variada gama de alternativas las cuales compiten entre sí para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes. La empresa “Hotel San Camilo” ha sido creado hace 45 años en la ciudad de Trujillo, nos menciona que cuando no había demasiada competencia como la hay actualmente que existen hoteles, hostales, casas de reposo, entre otros. Dicha empresa hotelera trabajo a un cien por ciento de su capacidad siendo a veces insuficiente ya que la demanda era mayor que la oferta. Pero actualmente el “Hotel San Camilo” ha ido perdiendo poco a poco a sus clientes lo cual ha disminuido su capacidad productiva, a la fecha de hoy se está utilizando solo un 40% de su capacidad total. Lo señalado anteriormente deja en evidencia de que el posicionamiento y las ventas en el hotel no son las más adecuadas.

En la investigación realizada por Pérez (2013). Realizada en Trujillo mostro que en la Suite Plaza Hotel Residencial se ve amenazada principalmente por la alta demanda del sector, las causas que incentivan a este crecimiento son: el incremento de turistas, las universidades, las inversiones, bancos, centros comerciales, atractivos turísticos de la región, entre otros. Esto da como resultado que las personas exijan un servicio de calidad y las empresas de este sector compitan eficientemente, con hoteles innovadores y mejores

servicios para así ganar una buena participación del mercado, siendo este el objetivo que persiguen todas las empresas que quieren ser exitosas en su rubro.

Para algunos economistas, el crecimiento económico experimentado en la última década es una de las mejores en la historia republicana de nuestro país; lo mismo se afirma para las economías regionales, como la de Cajamarca. Aseveran que el logro de este resultado ha conllevado a tener mejores indicadores macroeconómicos, como la tasa del PBI, inflación, exportaciones y tipo de cambio, lo cual es cierto. Sin embargo, aflora una verdad más grande al interior del país: los indicadores de desarrollo económico más importantes muy poco han mejorado y en algunos casos han empeorado. El crecimiento es muy desigual, persiste una alta desigualdad económica, los empleos no han mejorado, la pobreza rural y extrema pobreza es aún muy alta, etc.; que claramente es lo que se está visualizando acá, sin ir a lo macro, en nuestra región Cajamarca.

El hotel ubicado en la ciudad de Chota a media cuadra de la plaza principal llamada "El Ángel Hotel" cuenta con una variedad de servicios. En un inicio el hotel contaba con una gran cantidad de clientes, pero con el tiempo debido al incremento de la oferta ha ido perdiendo clientes; pero a pesar de esto una de las ventajas con las que cuenta el hotel en estudio, es el atractivo turístico que posee en sus diversos parajes, aparte de los días festivos que la ciudad posee siendo estos de gran popularidad en el país y fuera de él. A su vez estos tipos de industrias son afectadas por los factores externos como son fenómenos climatológicos como también los movimientos sociales.

Otros de los factores que afecta a "El Ángel Hotel" es la baja demanda de sus servicios en temporadas no festivas ya que esto sumado a la competencia que se encuentra en la zona cuya principales están conformadas por el Mery Hotel, El Vizcaíno y el Barza Hotel ya que estas ofrecen a la mercado un servicio muy similar al del hotel en estudio esto hace que la demanda de los servicios de esta empresa disminuyan aún más, otro factor que afecta es la falta de innovación en su producto y la falta de publicidad para atraer a un nuevo público. Además, en esta ciudad hay algunos recursos turísticos no son explotados a un nivel óptimo o adecuado para el buen progreso socioeconómico de sus habitantes y a esto se le suma que la empresa no ha intentado hacer un plan de marketing que le ayude a mejorar sus ingresos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera un plan del marketing mix influye en las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota, 2016?

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Ángel Hotel S.A.C., es una empresa peruana dedicada al servicio de hospedaje en la ciudad de Chota. La empresa empieza a laborar en el 2005 hasta la actualidad está ubicado en av. Anaximandro Vega (A media cuadra de la plaza principal)



La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

Razón Social

Sociedad Anónima Cerrada

RUC

20529455187

Dirección del domicilio fiscal

Av. Anaximandro Vega #373 (A media cuadra de la plaza principal) Chota - Cajamarca.

Actividad de comercio

Servicios de hospedaje

Teléfono

351617

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

Teniendo en cuenta el crecimiento económico y turístico de la ciudad de Chota debido a los atractivos de su demografía y de sus festividades se plantea la elaboración de un plan de marketing que promueva e impulse la calidad de los servicios de hotelería, para que mediante estas estrategias se sosegue en mayor medida la exigencias y expectativas existentes en el mercado.

La presente investigación permitirá ver en que forma el marketing mix influye al incremento de las ventas de la empresa El Ángel Hotel mediante el uso de las 4p y a la vez beneficiará a la calidad de servicio de aquellas personas que tengan la necesidad de alojarse en ciudad de Chota por distintos fines tanto laborales o gozo y requieran un servicio de alojamiento que cumpla sus estándares de satisfacción.

Asimismo, ayudará con el surgimiento de puestos laborales estables con la aplicación o ejecución de este conjunto de estrategias y a la ciudad se beneficiará con proyección de una apariencia estable y prospera atractiva a inversiones y proyectos.

Para que un hotel tenga viabilidad económica es necesario la planificación de un conjunto de estrategias organizadas, un plan de marketing entendible y estructurado para poder destacar al hotel por sobre los demás que compiten directamente con él.

Es por ello la importancia de su creación el cual debe tener estrategia debidamente ideadas y formuladas en base a la realidad para poder así impulsar al hotel al reforzar sus debilidades, realzar sus fortalezas y anular amenazas para así proyectar la imagen de mejor opción a los usuarios.

Mediante la aplicación de este plan de marketing podrá generarse un mejor nivel de ingreso, por medio del posicionamiento del nombre y marca del hotel.

En lo práctico la implementación de un plan de marketing mix en la empresa el Ángel Hotel, le permitirá aumentar sus ventas, establecer una ventaja sobre la competencia y crear estrategias que le permitan posicionar su marca en el mercado.

En cuanto a lo social, la presente investigación sirve como base para tratar de encontrar respuestas y entender los procesos de cambios en las organizaciones, enmarcado en las nuevas estrategias globales y en la nueva cultura organizacional.

En cuanto a lo metodológico con el fin del logro de los objetivos que se plantean en el estudio se emplearan una serie de técnicas de investigación como encuestar e entrevistar. Con ello poder conocer el grado de satisfacción de los clientes e identificar las estrategias que se están empleando actualmente en las ventas y en la publicidad de la empresa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Durante el tiempo que duro la presente investigación los principales problemas que tuvimos fueron la escasa disponibilidad de tiempo. Las limitaciones de información también se hicieron presentes en el desarrollo de esta investigación, están dadas principalmente por la falta de antecedentes locales respecto a las variables en estudio.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo general

Determinar la influencia de un plan marketing mix en las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota, 2016

Objetivos específicos

Aplicar un análisis de marketing mix para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa el Ángel Hotel Chota.

Determinar las dimensiones de mayor influencia dentro del marketing mix y las ventas en la empresa el Ángel Hotel – Chota.

Diseñar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas en el Ángel Hotel - Chota.

Determinar nivel de ventas que hay en la empresa el Ángel Hotel Chota

Capítulo II

Marco Teórico

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de estudios:

Internacional

Colmont y Landaburu, (2014). Ecuador. En la tesis titulada plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción de y acabados en la ciudad de Guayaquil. Nos dice que el sector de construcción en Guayaquil actualmente presenta un crecimiento acelerado en el urbanismo de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado. La poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a MIPZA S.A. a disminuir sus ventas y su utilidad. La investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabado en la ciudad de Guayaquil. En el presente trabajo se ha detectado que en la actualidad los estados financieros muestran cifras bajas en rubro de ventas lo que ha generado gran preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances. En la aplicación de las encuestas a los clientes y posibles clientes se ha obtenido una población de 1745 personas y una muestra de 182 personas. También se ha realizado el análisis de las matrices BCG, análisis del ciclo de vida de los productos, FODA de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo. Esto nos da como resultado la necesidad orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo estratégico en las propuestas que se ha planteado a lo largo de la investigación, a través de los cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima, además de realizar una adecuada capacitación del personal de atención al cliente, un mayor y variado stock e implementar un variado número de servicios.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado determina que en la empresa se ha detectado que los estados financieros están teniendo porcentajes desfavorables en el rubro

de ventas que genera la preocupación de los administradores para ello se pretende implementar un plan de marketing que permita trazar las metas de la empresa hacia todas las áreas de la misma para poder cumplir los objetivos deseados.

Steffi y Navarro, (2013). Venezuela. En la tesis titulada “Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida”. Nos dice que el mercado hotelero que se ha desarrollado a lo largo del tiempo requiere de una mayor competitividad por parte de las empresas que conforman dicho rubro, esto debido a que hoy en día nos encontramos en un mundo más globalizado lo que obliga a las empresas a adaptarse a los cambios que se exige para que se pueda brindar un mejor servicio de acuerdo con las necesidades que exige el cliente. Dicho proyecto de investigación tiene como objetivo principal incrementar las ventas de los salones del hotel Venetur Mérida a través de la implementación de estrategias de promoción. Gracias a la observación directa y a la realización de un análisis FODA en dicha tesis, se ha logrado obtener información sobre las estrategias de comercialización que la empresa está utilizando, lo que les permitió un análisis más profundo sobre la empresa en lo que concierne al departamento de comercialización y eventos. Aquí los autores del presente trabajo logran localizar las ventajas y desventajas tanto internas como externas y buscan la mejor estrategia para contrarrestar dichas desventajas y así brindar un mejor servicio a sus clientes. De acuerdo con el presente estudio han concluido que, por su excelente ubicación geográfica de montaña, la frescura de sus paisajes, su renombre a nivel nacional y con las estrategias de mercadeo adecuadas, podría convertirse en un modelo de lo que debería de ser un lugar de hospedaje real con estupendos servicios, lujo y confort que le lleve a ser una fuerte competencia para otras empresas de alojamiento en el sector turístico.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado determina que las estrategias utilizadas en la organización no están generando los resultados deseados y que es necesario realizar un estudio del entorno de estas áreas para identificar las debilidades para analizarlas y así poder replantear o modificar estas estrategias para el logro de los resultados esperados.

Benavides, (2013). Ecuador. En la tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”. Nos dice que en el desarrollo de la presente investigación se ha realizado un análisis en cada una de las marisquerías de la ciudad de Tulcán entre ellas la Cevichería 4 Ases, Jireth, el Muelle del Bucanero y Delicias del Mar, donde han logrado determinar que la mayor parte de los locales

no planifica las variables del marketing mix. Donde los autores logran determinar que la Cevichería 4 Ases es la que mejor gestiona los componentes del marketing mix. Y la cevichería Delicias del Mar es la que tiene el peor manejo en lo que se refiere a su producto, precio, promoción y punto de venta por este motivo tiene como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual así como mejorar la presentación del producto, mantener precios accesibles a sus consumidores, determinar sus promociones, mejorar la apariencia física de los empleados y remodelar el aspecto físico de su local y así brindar un ambiente más presentable para sus consumidores. Para la realización de dicha investigación han usado el método deductivo de lo general a lo particular de tema de investigación, así como el inductivo el que implica realizar un análisis acerca del mix de marketing; las técnicas que han empleado es la aplicación de encuestas a los consumidores y entrevistas a los propietarios y la observación por medio del cual se conoció el desarrollo de dichas actividades. En conclusión, se ha determinado que en su mayoría de las personas encuestadas conocen la existencia de las marisquerías por medio de la recomendación de los amigos ya que los funcionarios no gestionan correctamente los elementos del mix de marketing, esto se debe sobre todo a la falta de conocimiento para la planificación y aplicación de dichas herramientas por lo cual dichas empresas mantienen un bajo porcentaje de participación en el mercado a comparación de la Cevichería 4 Ases.

En la tesis mencionada anteriormente se determina que el estudio realizado determina que no se cuenta con una buena planificación en lo que es referente a producto, precio, plaza y promoción (las 4p) causando esto que la empresa no pueda desarrollarse debidamente es por ello que se propone una estrategia viable para su mejoramiento. En esta investigación se ha utilizado las encuestas determinando que esta empresa no correctamente las variables del marketing mix.

Chavarría, (2011). Guatemala. En la tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”. Nos menciona que la labor de panificación ha existido desde hace ya bastante tiempo y hoy en día es una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias guatemaltecas que laboran en este oficio. El autor nos dice que en la zona central del municipio de San José Pinula del departamento de Guatemala, existe una empresa panificadora que ha tratado de

augmentar sus ventas y ser más competitiva pero no ha tenido el éxito deseado. Por lo que, en este trabajo el autor propone una “guía para la aplicación de estrategias promocionales” el cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora, para que así tenga bases sólidas y pueda competir con las empresas a las cuales se enfrenta, para así darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. La metodología utilizada es la siguiente, se ha utilizado el método científico de investigación, para la aplicación de la encuesta se ha utilizado la técnica del muestreo probabilístico simple. La información que se le ha proporcionado por parte de la gerencia de la panificadora la cual se constató por un sondeo es de 1,184 clientes y la muestra obtenidas de 290 personas a las cuales se les ha encuestado. En conclusión, el autor ha determinado según el precio que el 83% de los encargados de las tiendas opinan que el precio es aceptable, pues está en función de la calidad y el tamaño ofrecido y el 17% consideran que el precio al que venden el pan es bajo pues se ofrece mejor calidad y tamaño con respecto a su competencia. Y mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, ha determinado que efectivamente la empresa panificadora no ha aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que el producto no sea atractivo a la vista del cliente.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado propone una “Guía para la aplicación de estrategias promocionales” la que tiene como finalidad ampliar los conocimientos del propietario, y así tenga bases sólidas en sus propuestas y pueda competir con las demás empresas e incrementar su participación en el mercado ya que actualmente la empresa no tiene una participación significativa en el mercado. Aplicando una encuesta el autor determinó, que efectivamente la disminución en las ventas se debe a la carencia de estrategias y la falta de una correcta exhibición de los productos ofrecidos.

De La Cruz, (2013). Colombia. En la tesis titulada “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”. Nos dice que este trabajo de grado presenta un análisis interno y externo de la empresa muebles Palo Bonito, que tiene por objetivo diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa muebles Palo Bonito en la ciudad de Palmira. Y así lograr de esta manera mejores niveles de ventas en la ciudad de Palmira. El diagnóstico que se ha presentado en dicho trabajo se establece a partir de técnicas de investigación que están

dirigidas por un profesional experto en cada una de ellas, entre las que se desarrollaron tres grupos focales y realizó igualmente el papel de “Cliente Incognito”. También se dirigió una retroalimentación con colaboradores de la empresa. Las metodologías que se usaron para el desarrollo de los objetivos de la presente investigación se agrupan de la siguiente manera: análisis de la empresa, análisis de las ventas, análisis del sector e investigación del mercado. En conclusión, se ha obtenido que Palo Bonito presenta valores diferenciados percibidos por el público y característicos de su nicho de mercado que son la herramienta de publicidad fundamental para dar a conocer la empresa en la ciudad de Palmira. Además, si la empresa ha tenido un comportamiento tan positivo de la manera como ha venido actuando, la expectativa al desarrollar este plan se tendría que ver reflejado en las ventas. Y ante todo esto se informó que cinco reconocidos economistas coincidieron que, en el presente año, la economía será positiva y pronosticaron que la economía crecerá entre el 4% y el 5%. Situaciones es considerada como muy positiva.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado es un análisis interno y externo de la empresa muebles Palo Bonito, que tiene por objetivo presentar un diagnóstico con la finalidad de posicionar la marca, logrando así mejores niveles en las ventas. Realizando un análisis de la empresa, análisis en la venta, como también un análisis del sector e investigación de mercados. Se ha obtenido que Palo Bonito presenta valores diferenciados percibidos por el público y características de su nicho de mercado que son la herramienta e publicidad fundamental para dar a conocer la empresa de la ciudad de Palmira.

Nacional

Soriano, (2015). Perú. En la tesis titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. En la presente investigación, que tiene por objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Según el resultado de análisis de la situación, las fortalezas son calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología. Las oportunidades son crecimiento de la población estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación en los productos. Entre sus debilidades tenemos falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones al personal, limitación en un solo punto de venta, falta de productos

complementarios y por último sus amenazas serian renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados, y el aumento tanto de competidores internos como externos. El tipo de investigación realizado por el autor fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria es de 19,836 personas de la que ha obtenido una muestra de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). En conclusión, para que se pueda incrementar las ventas de los productos alimenticios en la UPAO el autor ha elaborado un plan estratégico de marketing, para ello tomo como base, las ventas del año 2012 y como resultado de la aplicación del plan, ha obtenido un incremento del 7% para el año 2013; sin embargo, para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% debido a que no se monitoreó y controló las acciones que habían sido propuestas en el plan

La tesis anterior menciona que el estudio realizado determina que las estrategias son requeridas para el mejoramiento constante de la productividad y la comercialización de la empresa mediante el uso de metodologías y técnicas de gestión para generar la diferenciación competitiva en el mercado.

Rodríguez, (2014). Perú. En la tesis titulada “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo”. La investigación tiene como objetivo demostrar que la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo mejora el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo. Según lo mencionado en la presente investigación nos dice que el hotel poco a poco ha ido perdiendo clientes lo que ha frenado su capacidad productiva, nos menciona que a la fecha solo se está utilizando el 50% de la capacidad total del hotel. Este bajón no solo se debe al incremento de la oferta en este rubro de negocio, también es importante mencionar que no se ha hecho ninguna mejora que pueda diferenciar al hotel con respecto a su competencia. Además, también se nos menciona que son los clientes quienes exigen que los productos sean entregados en el lugar adecuado en el menor tiempo posible, con una mayor calidad y que le diferencie de su competencia. Para dicha investigación de estudio se han aplicado encuestas a 432 clientes que viene a ser la muestra, además de esto se les ha hecho una entrevista a los propietarios y administradores del establecimiento, el diseño de contrastación utilizado es el de una sola casilla con pre y post (simulado) y la estadística para el análisis de los datos. En conclusión los resultados de la presente investigación nos dice

que la implementación de estrategias de crecimiento intensivo se aplicara en el hotel “San Camilo” lo que conllevaría a mejorar el nivel de ventas porque así podrán ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor agregado importante además les permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con una baja posición en el mercado siendo esta 2.86 situándose así bajo el promedio, por lo que se enfocaran en lo que sus actuales clientes deseen.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado determina que la empresa a pesar de tener trayectoria en el mercado la falta de estrategias de crecimiento ha causado que la demanda poco a poco valla disminuyendo y a su vez la capacidad productiva generando pérdidas en el área de ventas ya que no se han preocupado en plantear estrategias para mejorar la calidad ni capacitar a su personal para brindar una mejorar su atención.

Meregildo y Santos, (2014). Perú. En la tesis titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo”. Nos dice que la empresa se dedica a brindar servicios de transporte, teniendo como sede principal la ciudad de Trujillo, además nos menciona que en los últimos 17 años se ha hecho más conocida, abriendo así nuevas sucursales en distintos puntos del país, pero no ha sido suficiente para que la empresa capte clientes más habituales, y logre así posicionarse en el mercado como una empresa que brinda un servicio diferenciado y de mayor calidad, una de las causa es que la empresa no presta importancia en lo que se refiere a la atención del cliente, imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio, esto debido a que no cuenta con un plan de marketing que le ayude a superar estas deficiencias que tiene hoy en día para así lograr un crecimiento económico dentro de la empresa. Por lo que el presente trabajo ha sido llevado con el objetivo de elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, entre sus objetivos específicos esta estructurar estrategias de marketing mix para la empresa. Los métodos utilizados son analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno es utilizado para la obtención de los resultados que se está buscando dentro de la empresa. El autor ha elaborado un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se ha tomado en cuenta los datos arrojados por las encuestas que tuvo como muestra a 273 personas conformados por los consumidores y entrevistas a los trabajadores, para de esta forma este enterado cuales son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias.

Luego de la investigación se concluyó que se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que el autor ha recomendado a la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. la implementación de dicho plan para que permita crecer a la empresa en el mercado brindando así mejores servicios a sus clientes. También se ha obtenido que el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas ya que así quedó demostrado en el análisis comparativo que ha realizado, obteniendo un impacto del 8.06%.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado determina que la empresa elabore un análisis situacional interno y externo mediante la aplicación de la matriz “Ansoff Boston consultin Group” y a la vez se ha considerados datos obtenidos de estudios aplicados a los consumidores y trabajadores con la finalidad de identificar debilidades y corregirlas a través de planteos de estrategias.

Chávez, Huarcaya y Spitzer, (2015). Perú. En la tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte, Lima”. La presente investigación detalla el plan de marketing desarrollado para la franquicia de restaurantes de pollos y parrillas las Canastas que opera en el Centro Comercial Plaza Norte, cadena reconocida con presencia en Lima y provincias. La investigación de mercado se basó en la investigación exploratoria y concluyente, para la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos, así como en una encuesta que utilizo como herramientas la información recabada del análisis interno y externo del entorno. El objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado al que se dirige, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, que sean habitantes de Lima norte Y pertenecientes las clases B y C, esa este público objetivo que el autor busca dirigirse y cautivar con una renovada propuesta a fin de incrementar las ventas en un entorno que a pesar de la elevada competencia que existe, se aprecia una limitada oferta de comidas en el horario nocturno y de madrugada. La estrategia de publicidad que usa para dar a conocer esta nueva iniciativa consiste en el reparto de volantes y flyers dentro de la zona de influencia compuesta por restaurantes del centro comercial. También harán uso de 4 banners en el ingreso del local y una valla publicitaria en una zona de alto transito ubicada cerca al centro comercial. El análisis presentado determinó que la implementación de este plan de marketing es viable y que genera un valor presente neto positivo. La población del presente estudio estuvo conformada por las personas que acuden al centro del patio de comidas en dicho centro comercial donde se encuestó a 384 personas que viene a ser la muestra. En

conclusión, se han obtenido que la implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos. Además, también se obtuvo que la promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido, y complementándose con un banner en el ingreso del local.

La tesis anterior menciona que el estudio busco determinar las valoraciones más importantes del mercado con el objetivo de cautivarlos con una renovada propuesta que busca el incremento en las ventas. Esto se logrará mediante la inclusión de nuevos productos y una ampliación en el horario de atención, para así incrementar el número de clientes, además realizaran la entrega de volantes y flyers dentro de la zona de influencia. El análisis determino que la implementación de este plan es viable ya que genero un valor presente neto (VPN) positivo.

Gamboa (2014). Perú. En la tesis titulada “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo”. Nos dice que tiene por objetivo determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevechirería Puerto Morin, bajo la hipótesis de que el marketing mix influye favorablemente en el comportamiento al momento de comprar por parte de los consumidores. Para ello el autor realizó una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo – correlacional, esto permite describir relaciones entredós variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 400 clientes, con una muestra de 58 clientes, a quienes se les aplico una encuesta, cuyos resultados pasaron un análisis estadístico. Los resultados muestran una influencia del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en el momento de realizar su compra. En conclusión, ha obtenido que las estrategias utilizadas del marketing mix por el restaurant cevichería “Puerto Morin” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable para la empresa, y también en el comportamiento del consumidor, logrando así una fidelización y confianza por parte de sus clientes. Además, los clientes en un 48% están totalmente de acuerdo en regresar a la cevichería y un 43% está de acuerdo en regresar, esto por la

satisfacción y la calidad al momento de recibir el servicio.

La tesis anterior menciona que el estudio determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de sus consumidores realizándose así una investigación de tipo no experimental transaccional descriptivo – correlacional, con una muestra conformada por 58 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico obteniendo que las estrategias utilizadas del marketing mix influyen de manera favorable a los consumidores, logrando la fidelización y confianza gracias al servicio brindado.

Local

Mestanza, (2014). Perú. En la tesis titulada “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”. La presente investigación centra su objetivo en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en formato de comida rápida. El presente estudio es descriptivo de enfoque cuantitativo ya que el autor recolecta datos o componentes sobre diferentes aspectos del sector de servicios que van enfocados en la oferta de carnes y parrillas, por lo que se realizó un análisis y medición de los mismos. En la primera parte del estudio nos habla del análisis de los ambientes externos e internos del sector de comidas en la ciudad de Chiclayo, además de los factores que pueden influir tanto de manera positiva como negativa para la empresa. El análisis incluye la determinación que tiene la empresa y en aprovechar sus ventajas y oportunidades para así fortalezca las desventajas y amenazas que pueda tener. El estudio es complementado con una investigación de mercado, que permitió conocer más detalladamente las costumbres y necesidades del público local, así como tener la percepción de una idea de negocio. La evaluación financiera de la propuesta de desarrollo e implementación de estos establecimientos posee factibilidad económica debido al VAN de S/. 93,484 obtenido con el flujo de caja económico, mayor respaldo le da la TIR de 78%. Así mismo nos señala que también posee factibilidad financiera, ya que encontramos una rentabilidad favorable con la obtención de un VAN de S/. 113,433 y una tasa interna de retorno financiero de 92% lo cual es un escenario positivo para que un negocio sea rentable.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado sobre la elaboración de un plan de marketing para desarrollar un restaurante de comida rápida donde se aplicara el estudio del

entorno interno como externo, así como también la preferencia de los clientes del mercado objetivo donde se verá y analizara una matriz para un mejor aprovechamiento de ventajas y oportunidades.

Martínez y Mechato, (2014). Perú. En la tesis titulada “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”. Nos dice que la investigación que se va a realizar es un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, el cual serviría para que los investigadores obtengan información necesaria y relevante para el desarrollo del plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz. Dicho proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para dos Farmacias independientes que llevan por nombre “Karla” y “Patricia”, a través del desarrollo de dicha investigación han realizado un estudio de mercado donde tienen como resultado según encuestas que lo que más valoran las personas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, las encuestas también nos arroja resultados que un mayor porcentaje de personas realiza sus compras en cadenas de farmacias, pero a pesar de dicha preferencia también hay un sector que le da preferencia a las farmacias independientes. Además, los autores van a detallar el análisis y diagnóstico situacional del sector y un análisis interno de la empresa, lo cual les permitirá identificar las necesidades y oportunidades que les ofrece el mercado y así establecer los objetivos en base a los cuatro indicadores de plan de marketing: producto, promoción, plaza y precio. Como se nos mencionan antes amabas farmacias tienen diferentes nombres “Karla” y “Patricia” pero que pertenecen al mismo dueño por lo que se ha creado la siguiente marca “AQfarma” y esperan que con el transcurso del tiempo pueda ser reconocida en el mercado, para hacerla conocida promocionaran la nueva arca en los medios de comunicación con mayor audiencia a nivel local. Nos menciona que la empresa está localizada en puntos estratégicos y los precios se establecen según dos indicadores margen de ganancia y cotización de precios en el mercado, el primer indicador se basa en 20% a 30% de utilidad, el segundo indicador es información obtenida por la visita que han hecho a otras farmacias y boticas.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado sobre la elaboración de un plan de marketing para farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el distrito de José Leonardo Ortiz donde se realizara un estudio teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos para la identificación de necesidades y oportunidades basándose en las 4p (producto, promoción,

plaza y precio).

Samame, (2014). Perú. En la tesis titulada “Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios en Chiclayo”. Nos dice lo siguiente, este estudio tiene como objetivo principal proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, con una muestra de 80 clientes, cuya variable independiente es Estrategia de visual merchandising y la Variable Dependiente, Ventas, se utilizaron los métodos Inductivo-deductivo, como técnica de recolección de datos en este estudio se utilizó la encuesta y como instrumento de este estudio fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación; por tanto el instrumento permitió recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio (clientes de Chiclayo). En esta investigación los autores proponen estrategias de merchandising visual en Chiclayo como herramientas estratégicas del marketing, lo cual viene a ser necesario para que rentabilicen y gestionen al máximo el punto de venta de la empresa puesto que se trata de un elemento clave. Por lo que se ha concluido que en este tipo de negocios la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios Chiclayo es escasa puesto que el 19% encontraron el negocio por recomendación y el 81% lo encontró por casualidad. Esta situación se da porque se considera a la publicidad como un medio muy costoso por lo que no se acostumbra a efectuar publicidades. Finalmente, en cuanto a la elaboración de estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios Chiclayo los resultados indicaron que es necesario realizar mejoras en el punto de venta con un acuerdo del 52% de los clientes que visitan el negocio e indican que el negocio debe mejorar visualmente.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado sobre propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios nos dice que se realizó un estudio de tipo descriptivo y prospectivo esto concluyó que la mayoría de estas empresas no realizan una adecuada forma de publicidad ocasionando que la empresa no se desarrolle correctamente y no alcance una posición adecuada en el mercado.

Delgado y Pescoran, (2015). Perú. En la tesis titulada “Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo”. En esta tesis nos menciona que está basada en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno

para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden. En esta tesis nos menciona que está basada en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda potencial en la empresa; el método utilizado en la presente tesis es un tipo de investigación que contiene dos enfoques, un enfoque cualitativo el cual se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, para descubrir y refinar preguntas de investigación. Y un enfoque cuantitativo que se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de consumo de cocteles envasados en la ciudad de Chiclayo y un focus group para evaluación del FODA y producto. Analizando y discutiendo la información recaudada se pudo llegar a la conclusión que los entornos nos ofrecen oportunidades como el crecimiento del sector de bebidas alcohólicas en provincias, el desarrollo económico de los segmentos A, B y C y tendencia de consumo de productos Premium. Añadiendo además que aún no existe una empresa líder en el mercado de cocteles y analizando las principales motivaciones, percepciones y expectativas del consumidor con lo que a partir de ello nos permitió generar una propuesta de marketing atractiva tanto para la empresa como para los clientes que permita posicionar la marca en el mercado utilizando estrategias de penetración, desarrollo de productos e integración con respectivas actividades que refuercen su desarrollo. Se necesitaron encuestar 380 consumidores de coctel en supermercados, licorerías, bodegas y principales calles de la ciudad de Chiclayo, para tener información confiable respecto al consumo de cocteles envasados. En conclusión, se obtuvo que el plan de marketing es viable porque conforme a lo analizado y proyectado se lograrán ventas anuales de S/. 474,319.00 Nuevos Soles en el año 2015 y la inversión del plan de medios llega al 4.82% de las ventas esperadas. Porcentaje menor al tope máximo de 5% de las ventas; además el mercado de bebidas alcohólicas está muy concentrado en cuanto a empresas y tipo de licores, pero a su vez el consumo de licores en provincias está en crecimiento, las posibilidades económicas son mayores lo que permite el consumo de productos de mayor calidad.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado busco realizar la elaboración de una propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli; basado en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas que ayuden a incrementar la demanda potencial de la empresa utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos. Analizando y discutiendo la información recaudada se pudo

llegar a la conclusión que el entorno nos ofrece oportunidades de crecimiento haciendo que un plan de marketing sea viable para el desarrollo económico y social de la empresa.

Cornejo, (2013). Perú. En la tesis titulada “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Nos dice que la comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Se ha aplicado una encuesta a 379 personas. Como conclusión al momento en que se ha realizado un análisis del entorno le da como resultado un contexto que le es favorable para el desarrollo de una idea de negocio, y aunque la rivalidad que existe ahora en el mercado por tener el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones favorables, le mejora que hay en los indicadores económicos en la región, los accesos a créditos, y la influencia que hoy en día tiene la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva dicha idea; además también se ha concluido que la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

La tesis anterior menciona que el estudio realizado lleva por objetivo la presentación de un plan de marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo donde se apuesta por una estrategia de diferenciación, basada en un producto nuevo y calidad de servicio, la cual utilizara medios de comunicación convencionales y dando prioridad a plataformas de redes sociales ya que en nuestra época tienen una gran importancia en la sociedad. Y en conclusión el análisis del entorno da como resultado un contexto favorable para el desarrollo de dicha idea de negocio.

2.2. ESTADO DE ARTE

Según Toro y Parra (2006) “El estado del arte debe ser algo sencillo, claro y preciso sin necesidad de quedarse en una amplitud de datos innecesarios; por lo tanto, debe ser, suficiente, completo y coherente. Los aspectos consultados deben tener una relación directa con el tema que se esté tratando”. (Pg. 110)

Londoño, Maldonado y Calderón (2014) mencionan que el estado de arte es una investigación documental, que tiene como objetivo “Recuperar y trascender el conocimiento acumulado sobre un objetivo de estudio científico. Además, posibilita la comprensión crítica sobre el conocimiento de un fenómeno con el fin de generar nuevos conocimientos y comprensiones; esto nos permite adoptar o desarrolla una perspectiva teórica a partir de la revisión, análisis crítico e interpretación de documentos existentes”.

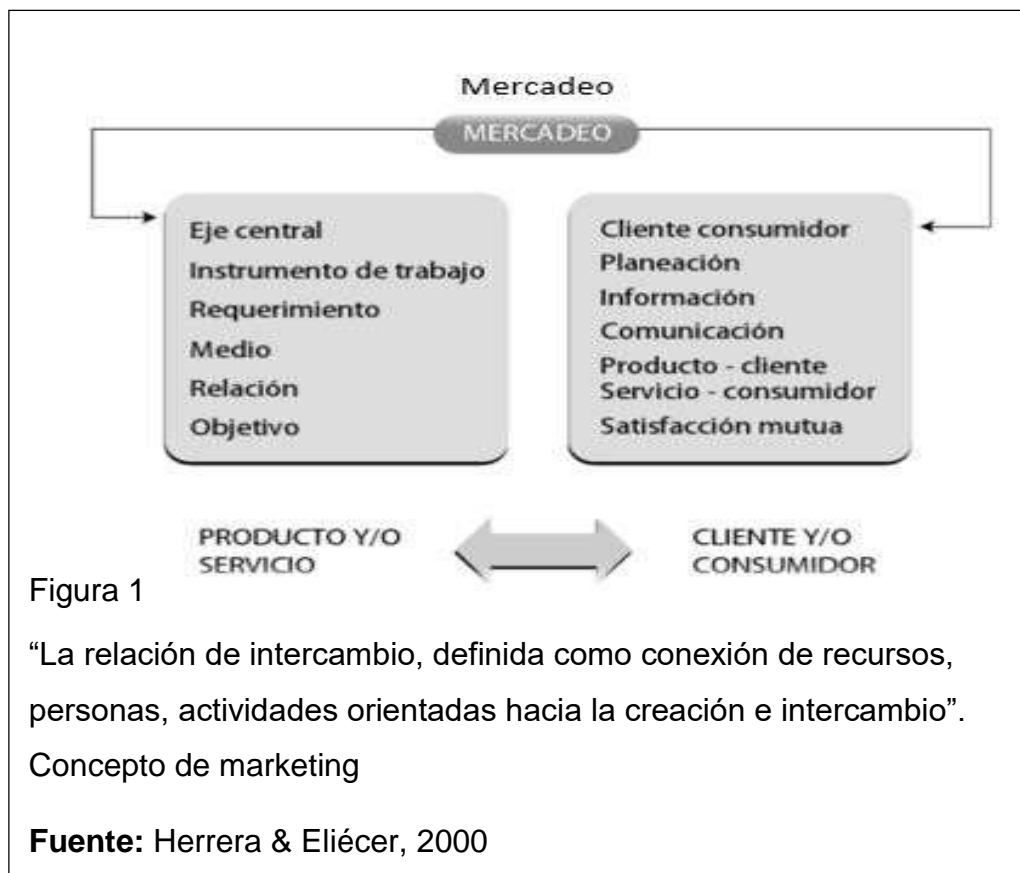
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.3.1. Marketing

Lamb y Hair (2008) “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Pg. 6)

Según Kotler y Armstrong (2007) una definición sencilla de marketing sería “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”. (Pg. 4)

Según Herrera y Alicer (2000) “Existen muchas definiciones, conceptos o acercamientos al marketing o mercadeo, en esta oportunidad, vamos a tomar la del profesor” Prieto (2001): “El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”. (Pg. 8)



Herrera y Alicer (2000) El mercadeo desde el punto de vista estratégico y desde el punto de vista operativo. “En el marketing estratégico la empresa hace un análisis

de los consumidores y del mercado, orienta la empresa hacia el mercadeo, satisface totalmente las necesidades del cliente y descubre nuevos motivos de compra. La empresa logra ventajas competitivas a corto y largo plazo mediante la diferenciación de los productos o servicios; o mediante el manejo óptimo de los costos”. (Pg. 9)

El marketing operativo es una actividad fundamentalmente táctica de mediano y corto plazo donde se pone en práctica la estrategia empresarial. Es una conquista del mercado que se preocupa por la venta y distribución del producto teniendo como herramienta básica la publicidad, es decir que es una gestión comercial basada en el marketing mix clásico. (Pg. 10)



Es conveniente anotar que en cualquiera de los dos sistemas la gerencia de marketing es responsable por las ventas en el análisis y planeación del mercado, pronóstico de ventas, oportunidades de mercadeo, comportamiento de consumidores, investigación de mercados, distribución de productos y servicios, costos de ventas y evaluación del

marketing. Igualmente, para lograr una excelente gestión de mercadeo se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Desarrollo de objetivos organizacionales
- Formulación de presupuestos
- Definición de una filosofía del servicio al cliente
- Segmentación de los mercados
- Diferenciación de la marca
- Definición de un plan de contingencias
- Evaluación de los medios
- Programas de publicidad
- Realización de eventos y demostraciones
- Promoción para mayoristas
- Fomentar el Merchandising
- Capacitación del personal
- Manejo de los precios

2.3.2. Marketing mix

Lamb et al (2008) “El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Pg. 51)

Marketing Publishing (2007). “El Marketing mix tiene como objetivo táctico fundamental el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”. (Pg. 7)

2.3.3. Los componentes del marketing mix

Marketing Publishing (2007). “Definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión). Ahora bien, es conveniente aclarar a qué nos referimos con estos términos y, muy especialmente”. (Pg. 9)

Producto:

Kotler y Armstrong (2008) “Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Pg. 199)

Según Marketing Publishing (2007) “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero”.

Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.

Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo. Ampliar o consolidar la línea.

Agregar accesorios.

Ofrecer nuevas gamas de colores. Hacerlo más seguro.

Agregarle más servicios conexos al servicio base.

Elevar su calidad.

Incrementar su vida o eficiencia.

Introducir en el mercado nuevos productos.

Rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor o usuario.

Según Sainz, (2003) La función esencial de todo producto o servicio es “La de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada”.

Para conseguirlo puede “traerse al consumidor” a través de:

La presentación

Los beneficios

El desempeño

La exclusividad del producto

Precio

Según Kloter y Armstrong (2008) nos dice que “Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Pg. 263).

Según Marketing Publishing (2007) “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”.

El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

Así, el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de: Igualarse o atacar a la competencia.

Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo.

Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad. Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes:

El precio no debe fijarse únicamente en función de los costes deben primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado.

El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes más importantes. (Pg. 11)

Según Sainz (2003), el precio es uno de “Los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos y por lo tanto la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos, sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos”.

Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde podemos fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

El precio es la cantidad monetaria o no monetaria para adquirir un producto o servicio, el precio para el consumidor significa un gasto para adquirir un determinado producto, en cambio para el vendedor significa un ingreso por el bien o servicio que se ofrece. También se puede decir del precio que es el principal factor para los consumidores al adquirir un bien o servicio. (Pg. 28)

Plaza o Distribución:

Según Marketing Publishing (2007) “Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1° Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos y servicios de las empresas.

2° Generar mayores oportunidades de usuarios.

3° Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios.

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (Pg. 11)

Stanton et (2007). Nos dice que un canal de distribución consiste en “El conjunto de persona y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto; el canal influye siempre al productor y al cliente final del producto en forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (Pg.404)

Según Sainz, J. (2003), “Implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, nuestras sugerencias estrategias”:

Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor. • Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia

Vender a través de catálogo o correo directo • Establecer una red de centros de servicios

Promoción o Comunicación:

Según Marketing Publishing (2007), nos menciona que las actividades que realizan “Las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

INFORMAR: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.

CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera. (Pg. 13)

Según Sainz, J. (2003), “A través de las distintas formas de comunicación que se dispone como es la publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas”.

Distribuye información

Consolida el conocimiento de su producto

Refuerza o conquista la preferencia del consumidor

Gana exposición de marca

Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor

Mejora el empaquetado o presentación • Realiza “Merchandising” Ofrece incentivos

Stanton et al (2007) “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (Pg. 505)

2.3.4. Subcomponentes del marketing mix

Según Marketing Publishing (2007) “Los subcomponentes que integran cada uno de estos componentes básicos constituyen, sin lugar a duda, una de las áreas del marketing mix más sujeta a interpretaciones y consideraciones personales”.

Tabla 1

Esquema general de los componentes del marketing mix

COMPONENTES	CONCEPTO BÁSICO	OBJETIVOS
PRODUCTO	Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios	-Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios. -Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios
PRECIO	Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico	-Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.
DISTRIBUCIÓN	Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.	-Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos y servicios de las empresas. -Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. -Facilitar la adquisición, obtención de

información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas.

COMUNICACIÓN	<p>Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o Usuarios</p>	<p>-INFORMAR: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etc.</p> <p>-CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.</p>
--------------	---	---

Fuente: Marketing Publishing (2007)

Tabla 2
Subcomponentes del marketing mix

COMPONENTES	SUBCOMPONENTES PRODUCTO
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> -Características técnico-funcionales: ¿qué es, ¿cómo está integrado?, ¿qué hace, para qué sirve? -Amplitud de la línea de productos. -Profundidad de la línea de productos. -Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido. -Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. -Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> -Precios base (lista formal) -Descuentos. -Bonos, extras. - Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos pospuestos, pagos divididos, «leasing», etc. -Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Precios coyunturales. Precios psicológicos. -Estructura mayorista. -Estructura minorista. -Organización o red de ventas. -Almacenes regionales. -Organización para el servicio de pedidos y la entrega. -Transporte. -Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. - Servicios antes, durante y después de la venta.

COMUNICACIÓN	-Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc. -Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, «merchandising», concursos, etc. -«Publicity»: mensaje y medios. -Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios.
--------------	--

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.5. Opciones estratégicas básicas que ejecutar en los componentes de la mezcla

Estrategias sugeridas para los componentes del marketing mix

COMPONENTE	ACCIONES BÁSICAS
Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener el producto sin alteraciones. 2. Reducir costes. 3. Perfeccionamiento del producto. 4. Ampliación de la línea. 5. Simplificación de la línea. 6. Introducción de nuevos productos.
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política de precios altos. 2. Política de precios medios. 3. Política de precios bajos.
Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Directa. 2. Indirecta. <ul style="list-style-type: none"> — exclusiva — selectiva — masiva.
Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conversión. 2. Atracción. 3. Retención. 4. Aumento.

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.6. Estrategias sugeridas para el producto

En función de vertientes y opciones de la estrategia básica

VERTIENTES Y OPCIONES	ESTRATEGIA SUGERIDA	OBJETIVOS DE LA ACCIÓN
1. ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD		
1.1 Explotación	Reducir costes.	Obtener el máximo de beneficios aun a expensas de la participación futura de mercado.
	Perfeccionamiento.	Introducir innovaciones, mejorar la calidad, desarrollar nuevos estilos para aumentar precios.
1.2. Estabilidad	Perfeccionamiento.	Mejorar la percepción de calidad del producto para asegurar participación de mercado a largo plazo
	Ampliar la línea.	Penetrar en nuevos segmentos.
1.3. Inversión	Perfeccionamiento. Ampliar la línea.	Fuertes inversiones para elevar al máximo la calidad del producto aun a expensas de la rentabilidad a corto plazo.
	Introducir productos nuevos.	
2. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
2.1. Reconversión	Introducir productos nuevos	Participar en nuevos mercados o segmentos completamente distintos de los anteriores.
2.2. Salida	Reducir costes.	Obtener el máximo de beneficios antes de retirar el producto del mercado.
2 3. Defensa	Perfeccionamiento.	Mejorar la percepción de calidad del producto para evitar que los actuales consumidores se cambien a otras marcas.
		Crecer con el mercado.

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.7. Estrategias sugeridas para el precio

En función de las vertientes y opciones de la estrategia

VERTIENTES Y OPCIONES	ESTRATEGIA SUGERIDA	OBJETIVOS DE LA ACCIÓN
1. ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD		
1.1. Explotación	Precios altos.	Obtener el máximo de beneficios aun a expensas de la participación futura de mercado.
	Precios medios.	Mantener la participación de mercado.
1.2. Estabilidad	Precios bajos coyunturales.	Para afrontar acciones agresivas de la competencia y mantener la participación de mercado.
1.3. Inversión	Precios bajos.	«Comprar» participación de mercado para lograr alta rentabilidad en el futuro.
2. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
2.1. Reconversión	Indefinida.	Adecuar el precio a los nuevos productos en los nuevos segmentos o mercados.
2.2. Salida	Precios altos.	Obtener el máximo de beneficios antes de retirar el producto del mercado.
2.3. Defensa	Precios medios.	Estabilizar los precios en función de la competencia. Evitar que los precios altos induzcan a los consumidores a seleccionar marcas de la competencia.
2.4. Crecimiento		Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los nuevos segmentos o mercados.
a) Con productos actuales y mercados nuevos	Precios bajos coyunturales.	Aprovechar la novedad del producto y la escasa competencia para generar altos niveles de rentabilidad.
	Precios altos.	Para inducir las primeras pruebas del producto y/o desalentar nuevos «que llegan».
b) Con productos nuevos en mercados nuevos	Precios bajos coyunturales	Aprovechar la novedad del producto y la escasa competencia para generar altos niveles de rentabilidad.
	Precios altos.	Para inducir las primeras pruebas del producto y/o desalentar nuevos «que llegan».
c) Con productos nuevos en mercados actuales	Precios bajos coyunturales	

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.8. Estrategias sugeridas para la distribución

En función de las vertientes y opciones de la estrategia

VERTIENTES Y OPCIONES	ESTRATEGIA SUGERIDA	OBJETIVOS DE LA ACCIÓN
1. ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD		
1.2. Explotación	Selectiva. Masiva.	Trabajar sólo con los intermediarios más rentables. Lograr altos niveles de beneficios en función de los altos volúmenes vendidos.
1.2. Estabilidad	Masiva.	Mantener la participación de mercado cubriendo la totalidad del mismo. Estrechar relaciones a largo plazo con los intermediarios.
1.3. Inversión	Masiva intensiva.	«Comprar» participación de mercado para lograr alta rentabilidad en el futuro.
2. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
2.1. Reconversión	Indefinida.	Adecuarla en función de las condiciones de los nuevos segmentos o mercados.
2.2. Salida	Selectiva.	Trabajar con los intermediarios más rentables hasta retirar el producto del mercado.
2.3. Defensa	Masiva intensiva.	Elevar las oportunidades de compra para todos los integrantes del mercado. Estrechar relaciones a largo plazo con los intermediarios.
2.4. Crecimiento		
a) Con productos actuales y mercados nuevos	Selectiva.	Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.
b) Con productos nuevos en mercados nuevos	Selectiva.	Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.
c) Con productos nuevos en mercados nuevos	Selectiva.	Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.9. Estrategias sugeridas para la comunicación

En función de las vertientes y opciones de la estrategia básica

VERTIENTES Y OPCIONES	ESTRATEGIA SUGERIDA	OBJETIVOS DE LA ACCIÓN
1. ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD		
1.1 Explotación	Indefinida.	Fuertes inversiones para estimular la demanda en mercados muy sensibles a las actividades de comunicación. Eliminar totalmente la inversión en actividades de comunicación para generar beneficios a corto plazo.
1.2. Estabilidad	Conversión, Aumento. Retención.	Mantener la participación de mercado. Estrechar relaciones a largo plazo con los intermediarios.
1.3. Inversión	Atracción. Conversión. Aumento.	«Comprar» participación de mercado.
2. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
2.1. Reconversión	Indefinida.	Adecuarla en función de las condiciones de los nuevos segmentos o mercados.
2.2. Salida	Retención.	Mantener los consumidores fieles al producto hasta que sea retirado del mercado. Eliminar toda inversión para «exprimir» el producto en lo posible antes de retirarlo del mercado.
2.3. Defensa	Retención. Aumento.	Crear barreras al cambio de marca. Eleva el consumo del producto.
2.4. Crecimiento		Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.
a) Con productos actuales y mercados nuevos	Atracción.	
b) Con productos nuevos en mercados nuevos	Atracción.	Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.
c) Con productos nuevos en mercados actuales	Atracción.	Inducir las primeras pruebas entre los consumidores de los segmentos o mercados más importantes para el producto.

Fuente: Marketing Publishing (2007)

2.3.10. Ventas

Torres V. (2014). “Existen tantas interpretaciones, concepciones, acercamientos a la palabra venta que necesariamente debemos comenzar esta guía aclarando dicho concepto es una entrega de dinero a cambio de un producto o servicio”. (Pg. 3 y 4)

Martines J. (2010) La venta “Un proceso de interacción. Por un lado, existen unos consumidores con unos deseos y necesidades, y por el otro, unos vendedores (representantes de las empresas) que les ofrecen los productos que pueden resolver problemas relacionados con sus deseos y necesidades”.

Por tanto, la acción de vender es un proceso humano que dos partes intercambian sus opiniones y puntos de vista para satisfacer sus personales intereses. (Pg. 134)

Kotler (2002), nos dice que venta es la acción y efecto de vender, es decir “Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, el término se usa tanto para nombrar a la operación en si misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Pg. 35)

2.3.11. Importancia de la función de ventas

Torres (2014) Las ventas se necesitan con publicidad o sin ella. Pocas empresas pueden abstenerse de tener una fuerza de ventas, si bien es cierto “Que una empresa puede invertir millones de pesos en publicidad, necesitará de una fuerza de ventas que cierre los negocios. Por lo general, la publicidad ayuda y abre el camino a la fuerza de ventas, pero nunca la podrá reemplazar”. (Pg. 3 y 4)

Esencia de la administración de ventas

Torres (2014) Es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal “Es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor”. (pg. 4)

Puntos de venta

Martines (2010) “El punto de venta es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la

localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores”. (Pg. 60)

2.3.12. Las técnicas de venta

Martines (2010) Las técnicas de venta son el instrumento básico del vendedor. Podrán o no utilizarse, “Pero si hacen falta se recurre a ellas para salir del paso. Y esto se efectúa de una manera natural, sin que suponga ninguna interrupción ni giro en el curso de la entrevista que se mantiene con el cliente”.

Como todos los instrumentos, las técnicas de venta pueden utilizarse bien o mal, en función de que sirvan para conseguir un propósito o lo echen por tierra. Su grado máximo de aprovechamiento se produce cuando se han utilizado a menudo, cuando se las domina, y cuando la experiencia ha contrastado su utilidad (Pg. 136)

Martines (2010) Se divide la entrevista de ventas en las siguientes fases:

- 1.º Preparación de la entrevista
- 2.º Concertación de la entrevista.
- 3.º Presentación y toma de contacto.
- 4.º Descubierta de necesidades.
- 5.º Argumentación.
- 6.º Tratamiento de las objeciones.
- 7.º Cierre de la entrevista.
- 8.º Despedida. (pg. 137)

2.3.13. Volumen de ventas

Según Stanton et al (2007) “Aumento del volumen de ventas la meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado”. (pg. 343)

2.3.14. Fuerza de ventas

Según Arellano (2010). “La fuerza de ventas es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios”. (Pg. 303)

Ética en la fuerza de ventas

Según Hughes, Mckee y Singler (2000). Nos dicen que “los comportamientos poco éticos como exagerar los atributos del producto, las promesas que no se pueden

cumplir, o la venta de más cosas de las necesarias sólo para incrementar la venta, se oponen al mejor interés del cliente. Pero cuando la falta de ética es considerable, la empresa a que pertenece el vendedor también resulta perjudicada”. (Pg.86)

2.3.15. Pronósticos de ventas

Según Hughes, Mckee y Singler (2000). “En el recuadro se resume la forma en que el pronóstico de ventas de corto plazo se utiliza en las estrategias de comercialización y de operación/producción. El pronóstico a largo plazo sirve para planear productos nuevos, necesidades personales, cambios de equipo, mejoras en la planta y presupuesto de capital y de efectivo”. (Pg. 327).

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Cliente: “Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización.” (Galindo y Sastre 2009).

Competencia: “Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.” (Galindo y Sastre 2009).

Diferenciación de los productos: “Práctica comercial consistente en dar cierta originalidad a los productos de una sociedad con respecto a los producidos por las competidoras.” (Galindo y Sastre 2009).

Marketing: “Función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente.” (Lamb y Hair 2008).

Marketing de recursos: “Proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen valor superior, la implantación de relaciones con consumidor y retención del valor del consumidor.” (Galindo y Sastre 2009).

Marketing mix: “Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (Galindo y Sastre 2009).

Mercadeo: “Filosofía gerencial según el cual, el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidad y deseos de los mercados metas.” (Kotler; Armstrong 2002).

Merchandising: “Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.” (Galindo y Sastre 2009).

Servicio: “Cualquier actividad o beneficio que se ofrece a la venta y que son básicamente intangibles.” (Kotler; Armstrong 2002).

Ventas: “Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido” (Kotler 2002)

Capítulo III

Marco Metodológico

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo puesto que muestra la realidad tal cual es o se presenta pues implica observar y describir el comportamiento de una población, esto nos permitirá conocer la percepción y satisfacción del cliente en referente a los servicios que brinda actualmente el hotel; y para finalizar será concluyente, ya que se proporcionará información para elaborar un plan de marketing mix para intensificar las ventas del hotel. Así mismo; se presentarán conclusiones y recomendaciones que servirán de apoyo para lograr los objetivos de la investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación es no experimental ya que solo observará y describirá la situación de la población sin afectar de manera alguna las variables presentes en el hecho y asimismo de tipo transversal ya que la investigación se realizará en periodo de tiempo determinado.

3.2. Población y Muestra:

3.2.1. Población:

De acuerdo con datos brindados por el dueño y administrador del Ángel Hotel–Chota, reciben la visita de un promedio anual de 2190 clientes al año. Estos datos también son corroborados en los comprobantes de pago que emite la empresa el Ángel Hotel–Chota.

A continuación, se muestra un cuadro con el número de clientes que recibe según el mes del año; datos del 2015.

ENERO	145
FEBRERO	190
MARZO	160
ABRIL	155
MAYO	110
JUNIO	450
JULIO	205
AGOSTO	180
SETIEMBRE	125
OCTUBRE	130
NOVIEMBRE	120
DICIEMBRE	220
TOTAL	2190

Fuente: Elaboración propia

Como las encuestas han sido realizadas en el mes de noviembre nuestra población será de 120 que es el promedio de clientes que recibe ese mes.

3.2.2. Muestra:

Para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{((N - 1) * e^2) + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 2190}{((120 - 1) * 0.05^2) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 92$$

Donde:

N= población	N= 120
Z= nivel de confianza	Z= 1,96 (95%)
e= margen de error	e= 0,05
σ= desviación estándar	P=0,5 n=
tamaño de la muestra	

3.3. Hipótesis:

H0: La aplicación de un plan de marketing mix influirá en las ventas en el Ángel Hotel - Chota.

Hi: La aplicación de un plan de marketing mix no influirá las ventas en el Ángel Hotel - Chota.

3.4. Variable:

Según Fidias (2006). Nos dice que “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. (Pg. 57)

En nuestra investigación contamos con dos variables a investigar: Variable independiente: Marketing mix

Según Kotler (2003). La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. (Pg. 28)

Variable dependiente: Ventas

Según Kotler (2002). Venta es la acción y efecto de vender, “Es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”. (Pg. 433)

3.5. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable marketing mix

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO	
MARKETING MIX	Producto	Frecuencia de consumo	¿Usted visita frecuentemente un hotel?	Encuesta	
			¿Cuál de los servicios es el más requerido por usted?		
			¿Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de “El Ángel Hotel”?		
		Satisfacción del servicio	¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios de “El Ángel Hotel”?		
			¿Regresaría a adquirir los servicios de “El Ángel Hotel”?		
		Gustos y Preferencias	¿Cuál es el tipo de habitación que más solicita en un hotel?		
		Variedad de servicios	¿“El Ángel Hotel” cuenta con los servicios necesarios para una buena estadía?		
	Precio	Precio del servicio	¿Antes de adquirir el servicio de un hotel, Ud. compara precios?		
		Valor percibido	¿Cuál es la principal razón que le haría regresar a visitar “El Ángel Hotel”?		
		Rentabilidad	¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le genera “El Ángel Hotel”?		Entrevista
		Forma de cálculo del precio	¿Qué consideraciones toma en cuenta para fijar el precio a su servicio?		Encuesta
		¿Cómo valora los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel”?			
			¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de “El Ángel Hotel”?		
		Precios de la competencia	¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?	Entrevista	
	Plaza	Canales de distribución	¿Cree usted conveniente la creación de otra sucursal?		
¿Considera que la ubicación de “El Ángel Hotel” es céntrica y accesible?					
Promoción	Publicidad	¿Para dar a conocer sus productos, que medio de publicidad utiliza?	Entrevista		
		¿Cuán importante es para Usted invertir en publicidad para el hotel?	Encuesta		
		¿Por qué medio se enteró de la existencia de “El Ángel Hotel”?			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Operacionalización de la variable ventas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
VENTAS	Ventas	Fuerza de ventas	¿Se sintió satisfecho con la atención del recepcionista de “El Ángel Hotel”?	Encuesta
		Volumen de ventas	¿Cuál es el reporte de ventas anual del hotel?	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico

La investigación es de tipo cuantitativo, pues las variables serán evaluadas mediante un análisis estadístico representado en escalas numéricas y también cualitativas ya que al propietario del hotel se le aplicara una entrevista.

Para el presente plan de investigación se toma en consideración la encuesta y entrevista como técnica e instrumento el cuestionario de preguntas, las cuales fueron aplicadas a los clientes que en la actualidad hacen uso de los servicios de esta empresa.

Analítico: Este método es importante y útil, trata de desglosar a un todo en fracciones, es decir, toda la gestión que se está realizando en la empresa para analizar de una forma más específica y paso a paso, determinando las falencias y en base a estas poder aplicar estrategias, el cual se puede realizar a través del análisis documental, para completar la información ya sea en la entrevista o en la encuesta.

Sintético: Este método se lo utilizó realizando un análisis sintético de toda la información recopilada y basada en la opinión personal fundamentada, a través de varias técnicas como la recopilación de la información la cual se realizará mediante la búsqueda en internet, ya que es importante debido a los hallazgos que se pueden hacer sobre investigaciones anteriores que pueden corroborar a la investigación, haciéndola más amplia y clara; y finalmente aplicando la encuesta, la observación o la entrevista en este caso, para determinar respectivas recomendaciones.

Inductivo-deductivo: Este método es importante ya que parte de lo específico hacia lo general, al momento de empezar por lo fundamental dentro de la investigación para llegar a lo integral, este método es aplicable mediante la observación, a través de encuestas y por medio también de la entrevista, tomando en cuenta el enfoque de las preguntas para lograr este fin, y su aplicación al realizar un análisis amplio de todos los proceso que se incluyan en la investigación y el análisis del comportamiento de los consumidores, sus hábitos de compra, sus gustos y preferencias entre los aspectos más importantes.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para Fidas (2006) “las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general”.

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

- Entrevista
- Encuesta

Estas técnicas de recolección de datos nos llevaran a la solución de las variables.

Entrevista

En este caso Silva (2004) nos dice que la entrevista “Es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y e formula preguntas a partir de cuyas respuestas, habrán de surgir los datos de interés” (Pg.52)

Se ha empleado este método para obtener información interna sobre el hotel. La entrevista será dirigida al propietario de “El Ángel Hotel”.

Encuesta

Para Fidas, (2006) la encuesta “Se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. (Pg.72)

Este método se empleó con el fin de obtener información acerca de los servicios, como también las ventas que se da en el hotel. La encuesta sea dirigida a los clientes y personas que han utilizado dichos servicios.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados en la investigación son los siguientes:

Guía de entrevistas: Se realizó al dueño de la empresa “El Ángel Hotel” S.A.C.

Cuestionario: Se utilizó un cuestionario mixto que contó con una serie de preguntas e interrogantes las cuales se les hicieron a los usuarios de la empresa “El Ángel Hotel” S.A.C. con el fin de obtener la información que se necesitó para la investigación.

Tabla: 5
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,569	25

Fuente: SPSS

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Los datos serán extraídos mediante la aplicación de los instrumentos es decir por la aplicación del cuestionario a los usuarios de El Ángel Hotel, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación, luego se tabuló la información recolectada a través del programa SPSS para obtener las tablas, los gráficos fueron elaborados por medio del Excel para posteriormente interpretarlos.

3.8. Análisis Estadísticos e interpretación de los datos:

Posteriormente al procedimiento de la recolección de datos, los resultados obtenidos lo pasamos a ordenar, tabular y graficar la información para ser procesados y analizados en el programa estadístico SPSS, transfiriéndose los datos al Microsoft Excel para así proceder a interpretar y analizar los resultados que hemos obtenido.

3.9. Criterios éticos

Transparencia de la información: No hay manipulación de la información obtenida, se realizó tal y como se observa en su contexto natural. Las acciones que se realizaron para su aplicación fue evaluar actuales de la empresa “El Ángel Hotel” Chota.

Mejora continua: Es una postura en la que se debe basar para garantizar el equilibrio de los procesos y el desarrollo constante. Al haber surgimiento de progreso en una empresa u organización, es indispensable que se identifique todos los pasos y operaciones ejecutados para un detallado análisis de cada uno de ellos.

Valores empresariales: Son aquellas aptitudes éticas referente a circunstancias irreales

o reales hacia lo cual nos apoyamos o preferimos por su nivel de valor personal y profesional que posee tales como la responsabilidad y honestidad.

3.10. Criterios de rigor científico

En esta investigación se siguieron algunos criterios de rigor científico como la utilización de una metodología que permite adecuarse al tipo de investigación cuantitativa empleada. Para ello se escogió el procedimiento, las técnicas e instrumentos, sellados anteriormente, que permite desarrollar con fluidez, consistencia y sustento teórico la presente tesis.

Asimismo, la herramienta de procesamiento de información (software) utilizado válida la veracidad y el rigor científico de la investigación.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

Capítulo IV

Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Resultados en tablas y figuras

Edad

Tabla 6

Edad de los clientes encuestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-30 años	29.0	31.5	31.5	31.5217391
31-40 años	35.0	38.0	38.0	69.5652174
41-50 años	21.0	22.8	22.8	92.3913043
51 a más años	7.0	7.6	7.6	100
Total	92.0	100.0	100	

Fuente: *Elaboración Propia*

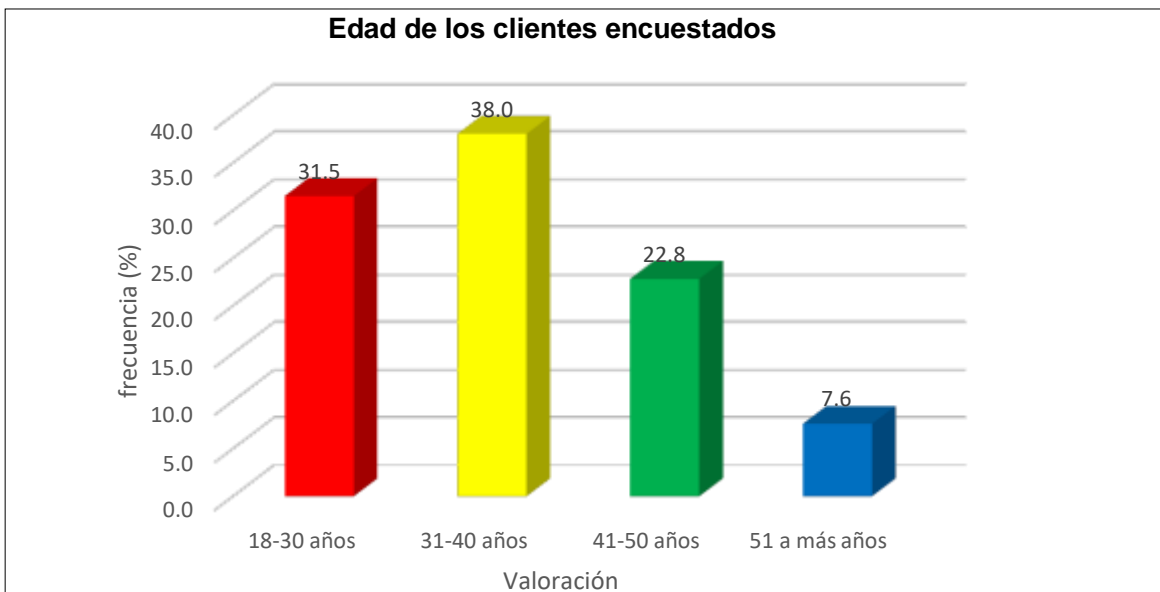


Figura 4: En esta figura y en la tabla 06 se observa que el 38.0% (35) de encuestados se encuentran entre la edad de 31 a 40 años, el 31.5% (29) de los encuestados se encuentran entre la edad de 18 a 30 años, el 22.8% (21) de los encuestados se encuentran entre la edad de 41 a 50 años y el 7.6% (7) de los encuestados entre 51 a más años. Esto representa que la mayor parte de los usuarios a quienes se les ha encuestado y que visitan “El Ángel Hotel” están entre la edad de 31 a 40 años.

Fuente: *Elaboración propia.*

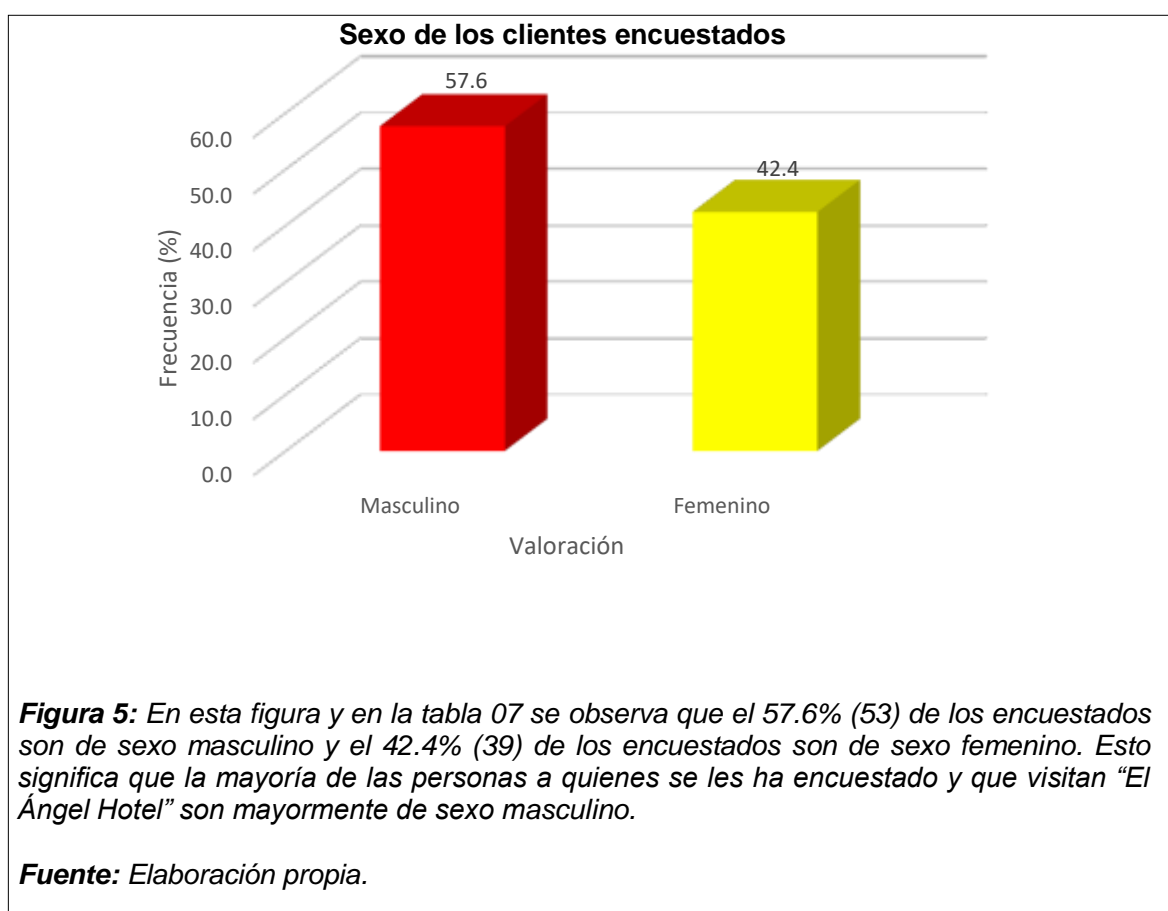
Sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes encuestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	53	57.6	57.6	57.6
Femenino	39	42.4	42.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración Propia*



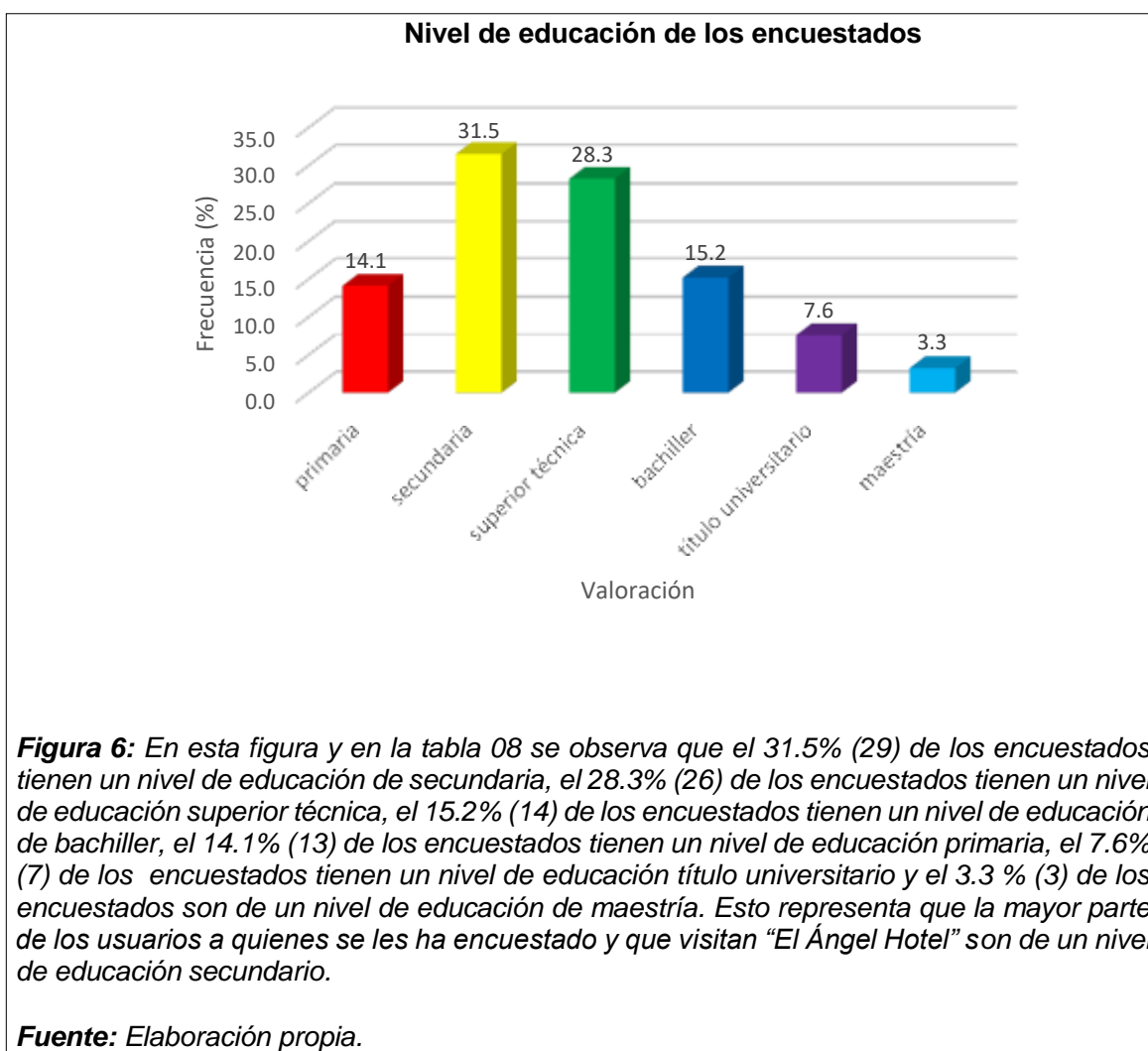
Nivel de educación

Tabla 8

Nivel de educación de los encuestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	13	14.1	14.1	14.1
Secundaria	29	31.5	31.5	45.7
superior técnico	26	28.3	28.3	73.9
Bachiller	14	15.2	15.2	89.1
título universitario	7	7.6	7.6	96.7
Maestría	3	3.3	3.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración Propia*



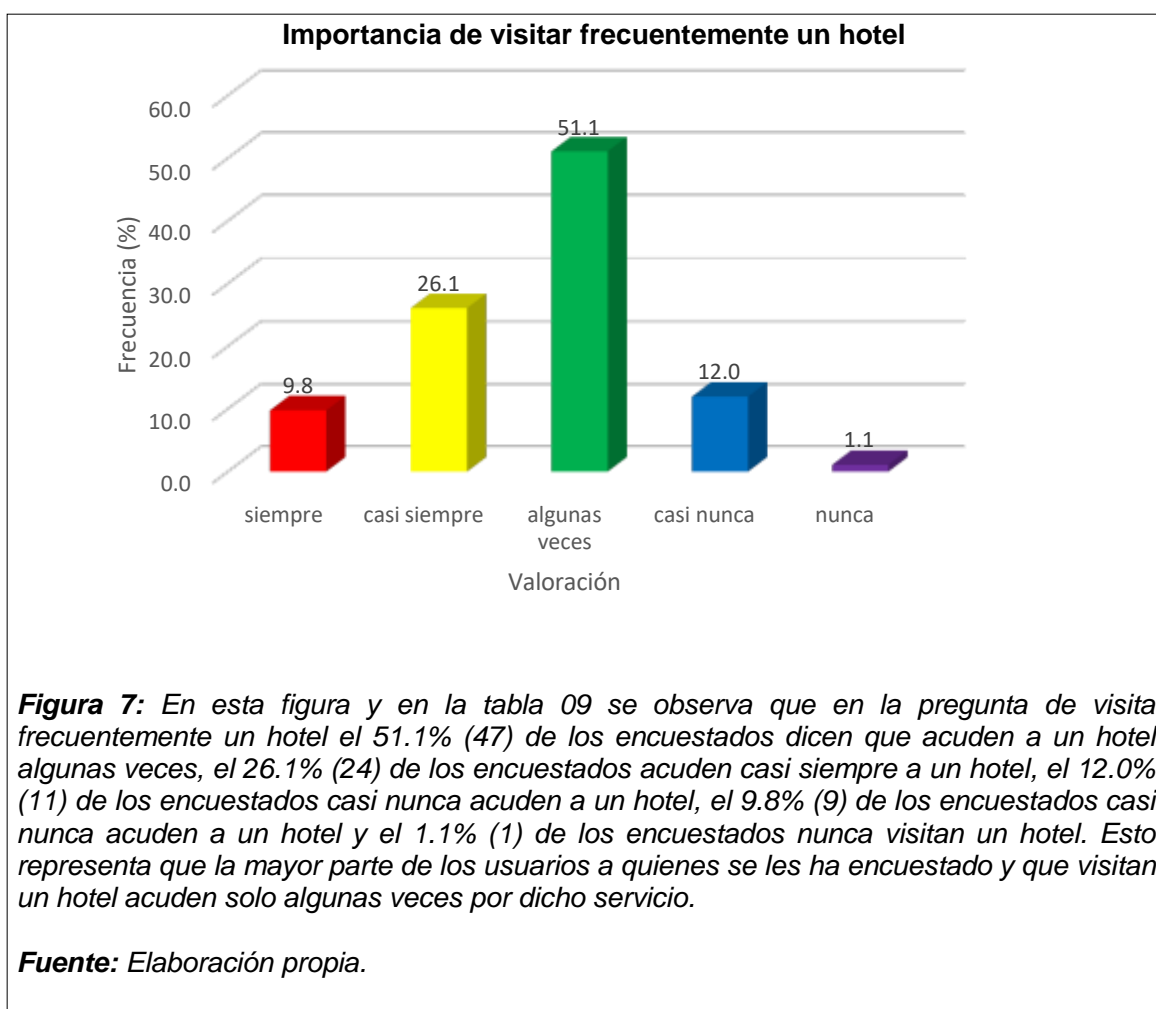
¿Ud. Visita frecuentemente un hotel?

Tabla 9

Importancia de visitar frecuentemente un hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	9.8	9.8	9.8
casi siempre	24	26.1	26.1	35.9
algunas veces	47	51.1	51.1	87.0
casi nunca	11	12.0	12.0	98.9
Nunca	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



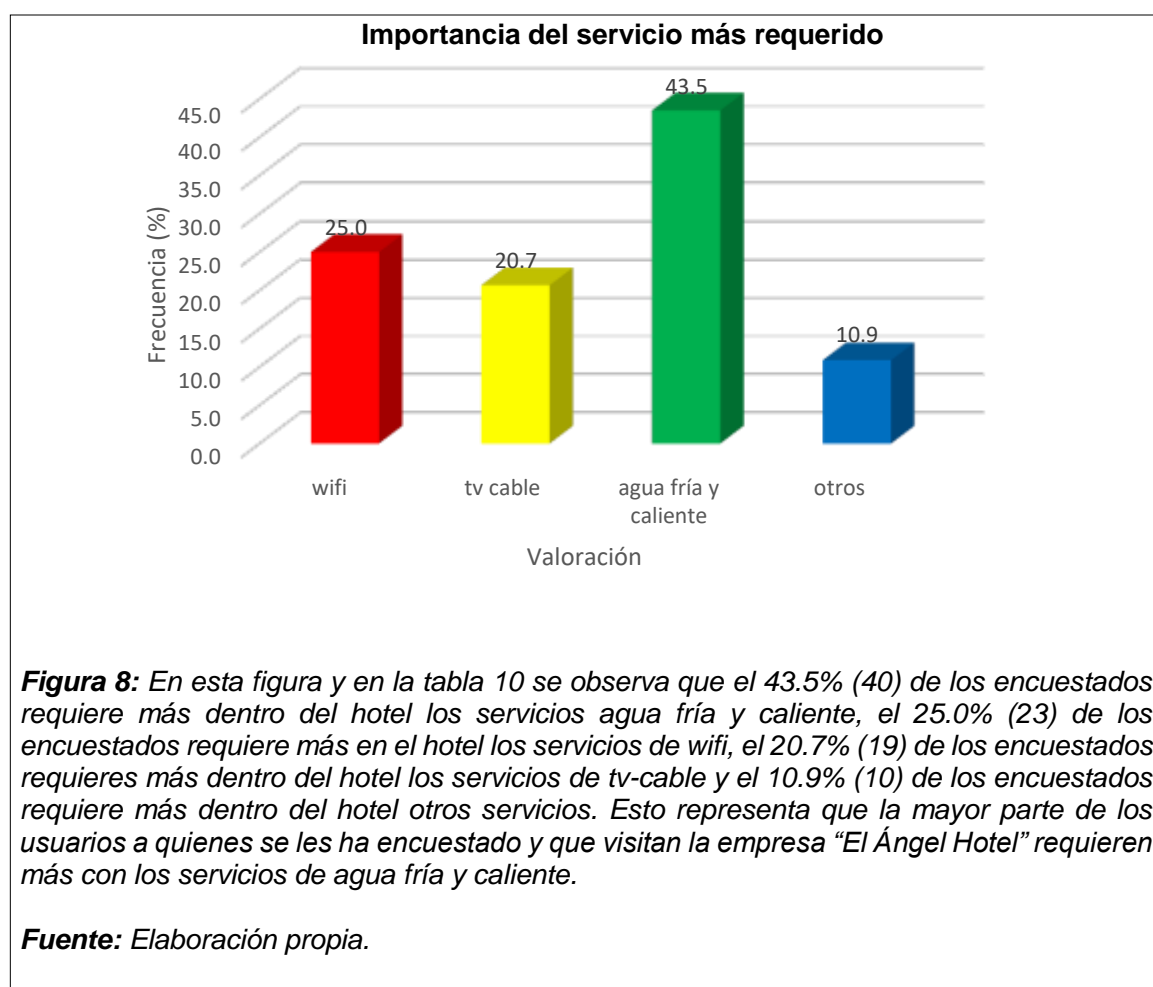
¿Cuál de los servicios es el más requerido por usted?

Tabla 10

Importancia del servicio más requerido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
wifi	23	25.0	25.0	25.0
tv-cable	19	20.7	20.7	45.7
agua fría y caliente	40	43.5	43.5	89.1
otros	10	10.9	10.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración Propia*



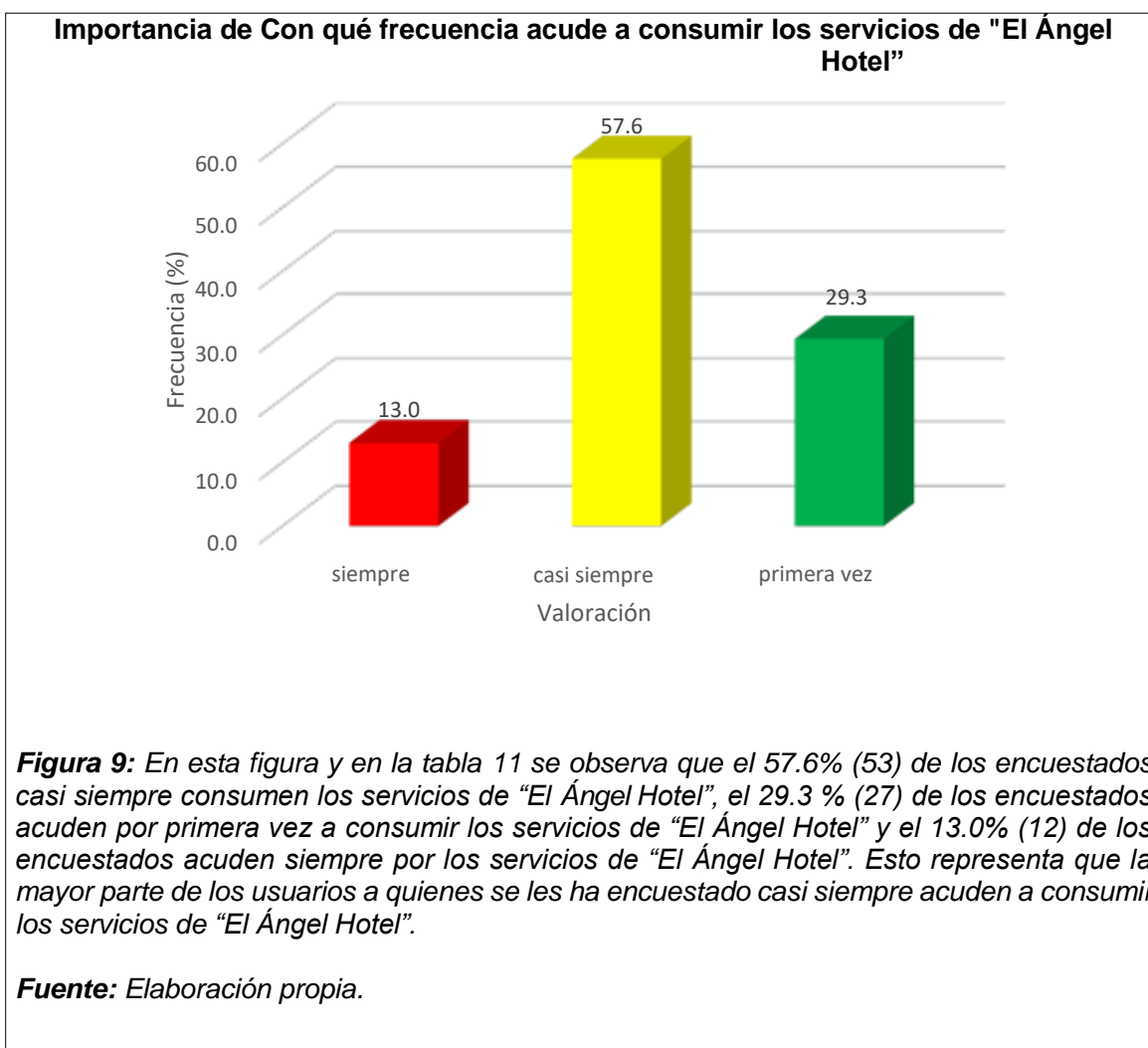
¿Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de "El Ángel Hotel"?

Tabla 11

Importancia de Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de "El Ángel Hotel"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	12	13.0	13.0	13.0
casi siempre	53	57.6	57.6	70.7
primera vez	27	29.3	29.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



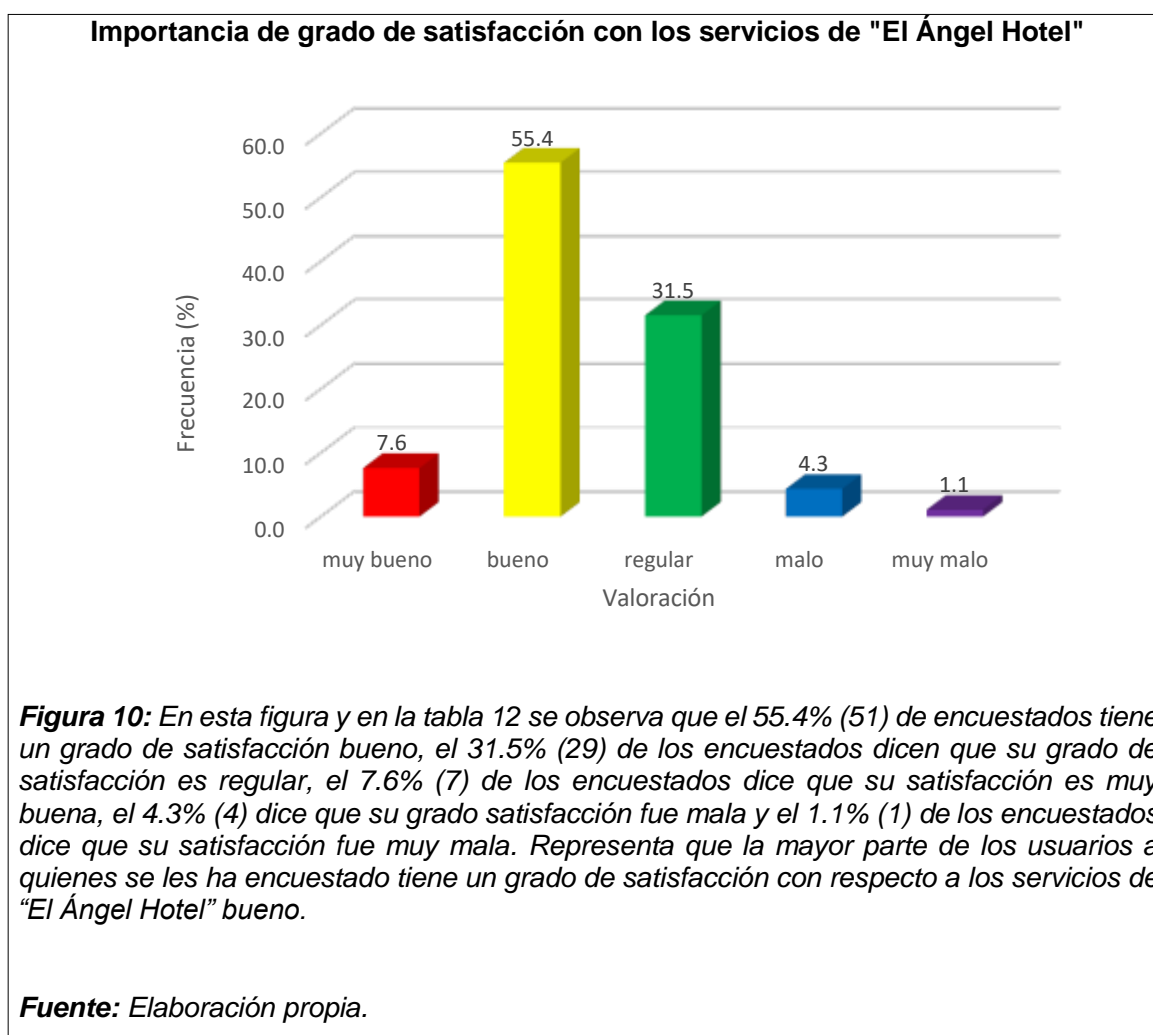
¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios de "El Ángel Hotel"?

Tabla 12

Importancia de grado de satisfacción con los servicios de "El Ángel Hotel"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy bueno	7	7.6	7.6	7.6
Bueno	51	55.4	55.4	63.0
Regular	29	31.5	31.5	94.6
Malo	4	4.3	4.3	98.9
muy malo	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



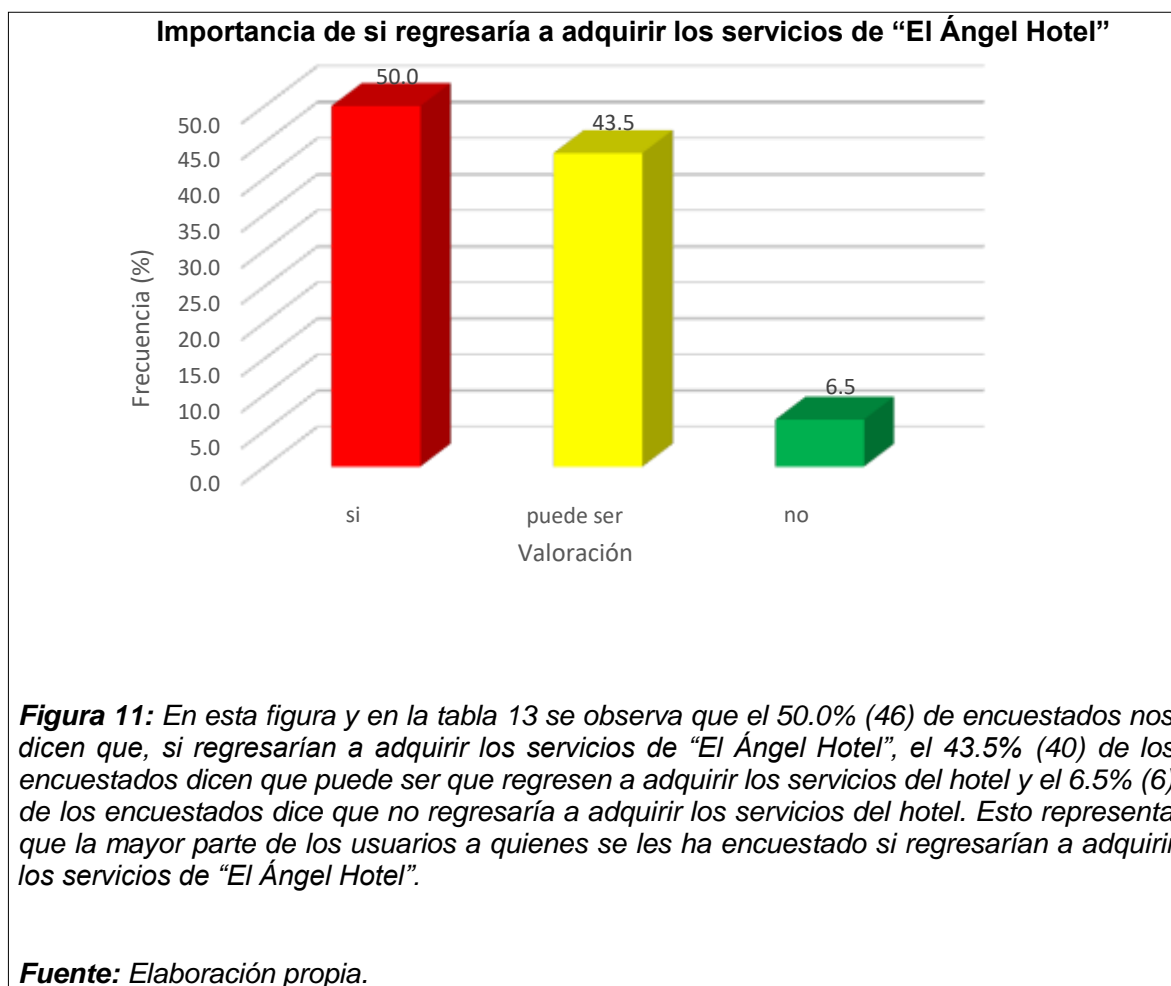
¿Regresaría a adquirir los servicios de “El Ángel Hotel”?

Tabla 13

Importancia de si regresaría a adquirir los servicios de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	46	50.0	50.0	50.0
puede ser	40	43.5	43.5	93.5
no	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



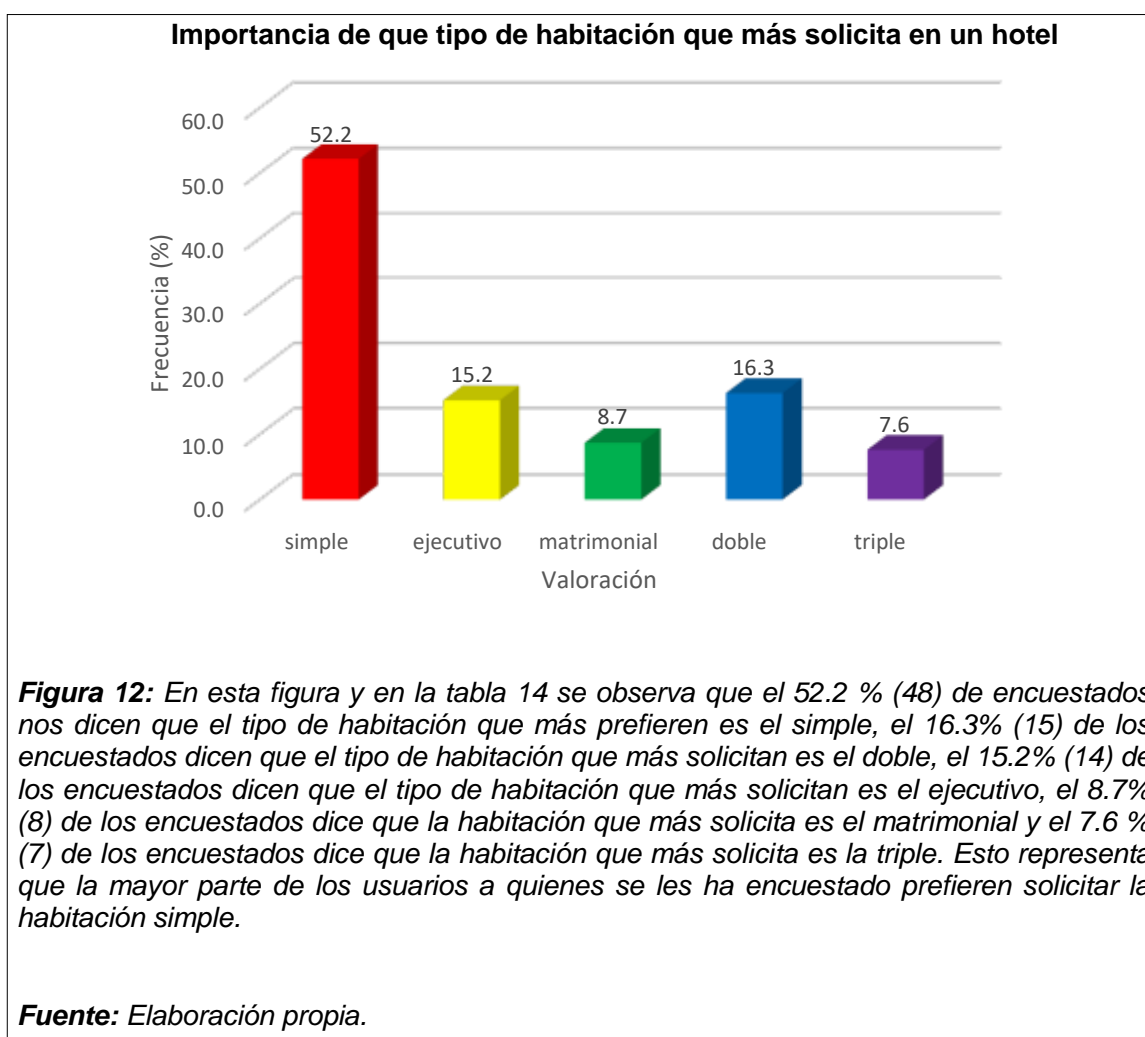
¿Cuál es el tipo de habitación que más solicita en un hotel?

Tabla 14

Importancia de que tipo de habitación que más solicita en un hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
simple	48	52.2	52.2	52.2
ejecutivo	14	15.2	15.2	67.4
matrimonial	8	8.7	8.7	76.1
doble	15	16.3	16.3	92.4
triple	7	7.6	7.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



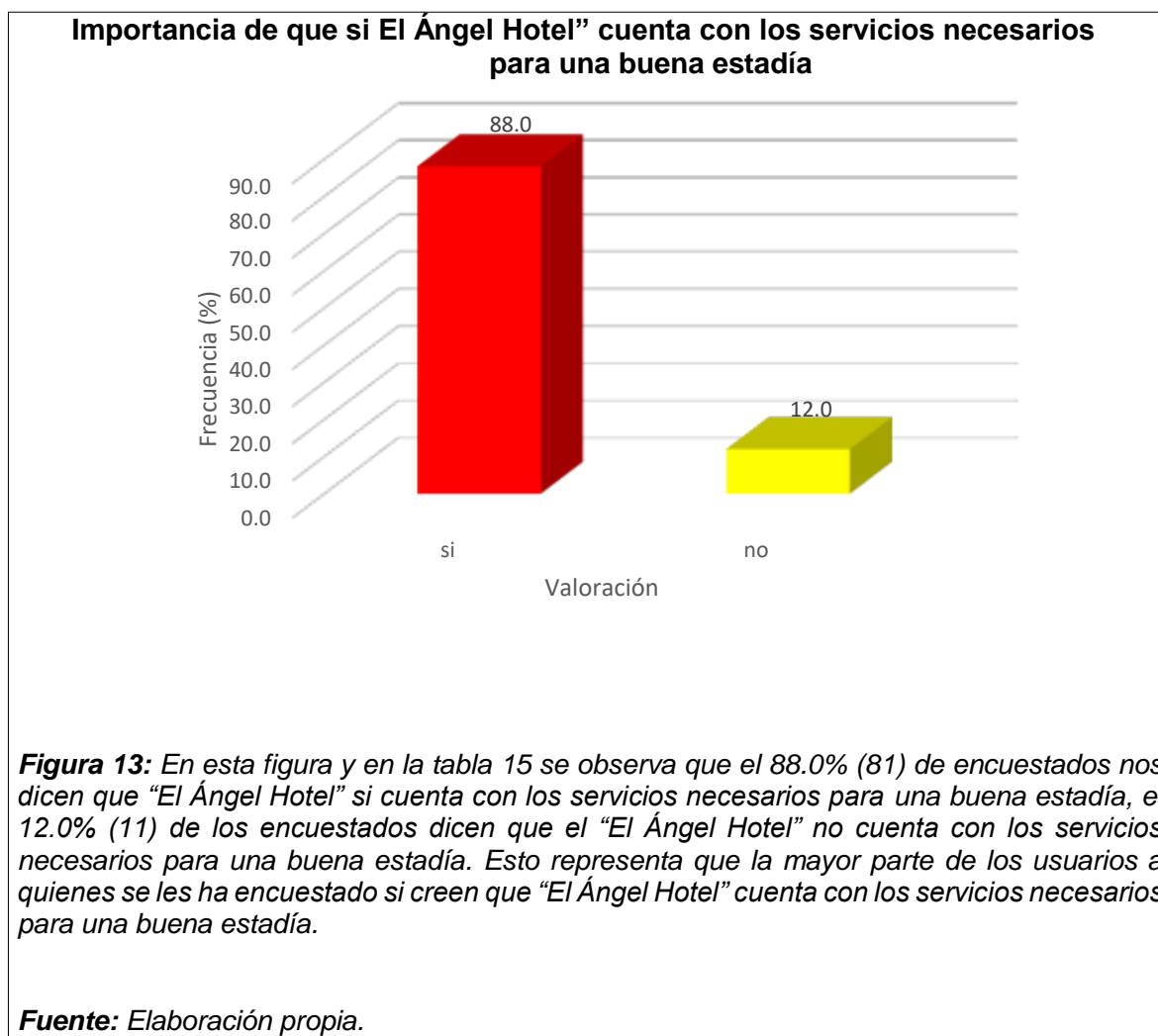
¿El Ángel Hotel” cuenta con los servicios necesarios para una buena estadía?

Tabla 15

Importancia de que si El Ángel Hotel” cuenta con los servicios necesarios para una buena estadía

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	81	88.0	88.0	88.0
no	11	12.0	12.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración Propia*



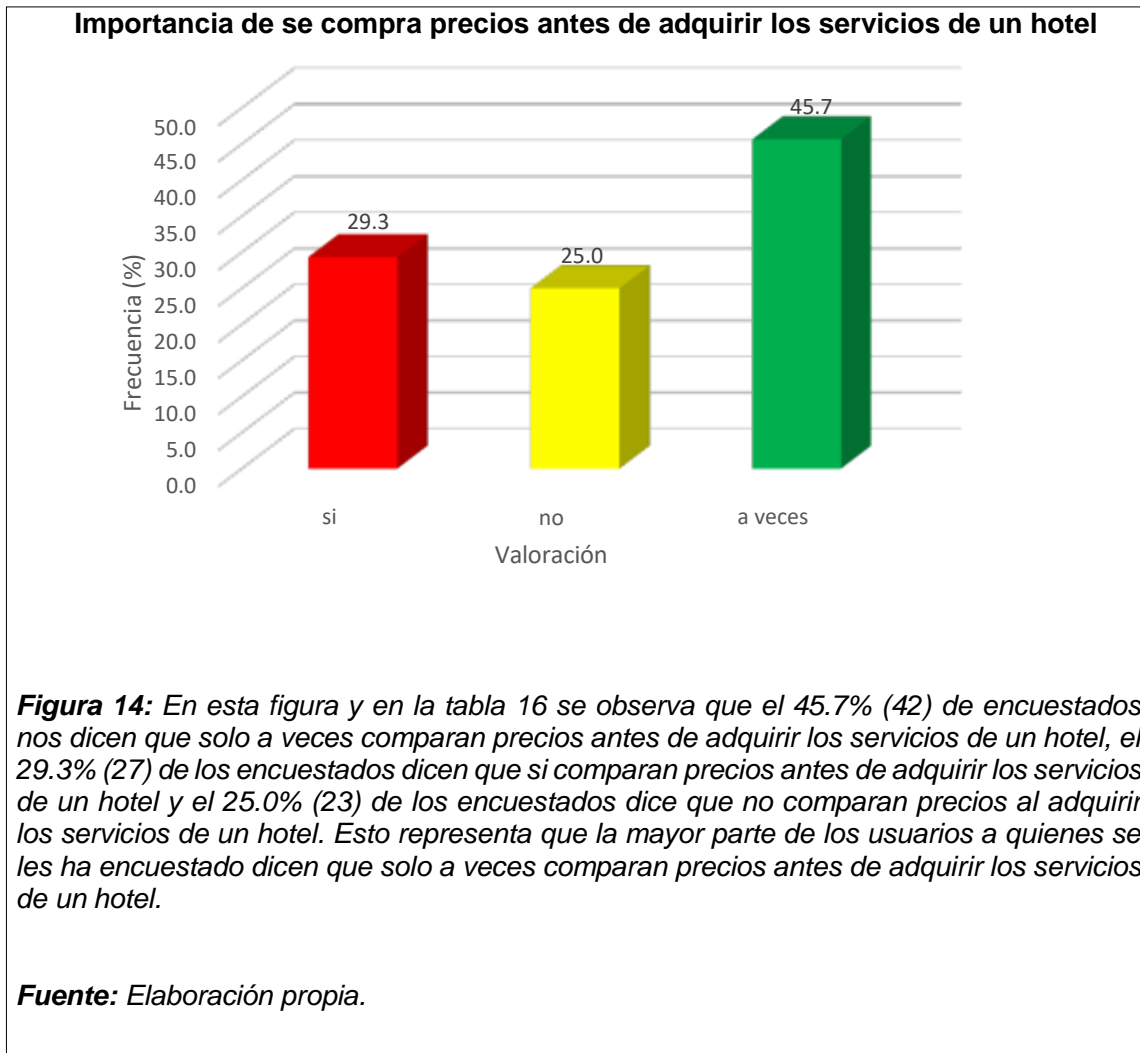
¿Antes de adquirir el servicio de un hotel, Ud. compara precios?

Tabla 16

Importancia de se compra precios antes de adquirir los servicios de un hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	27	29.3	29.3	29.3
no	23	25.0	25.0	54.3
a veces	42	45.7	45.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



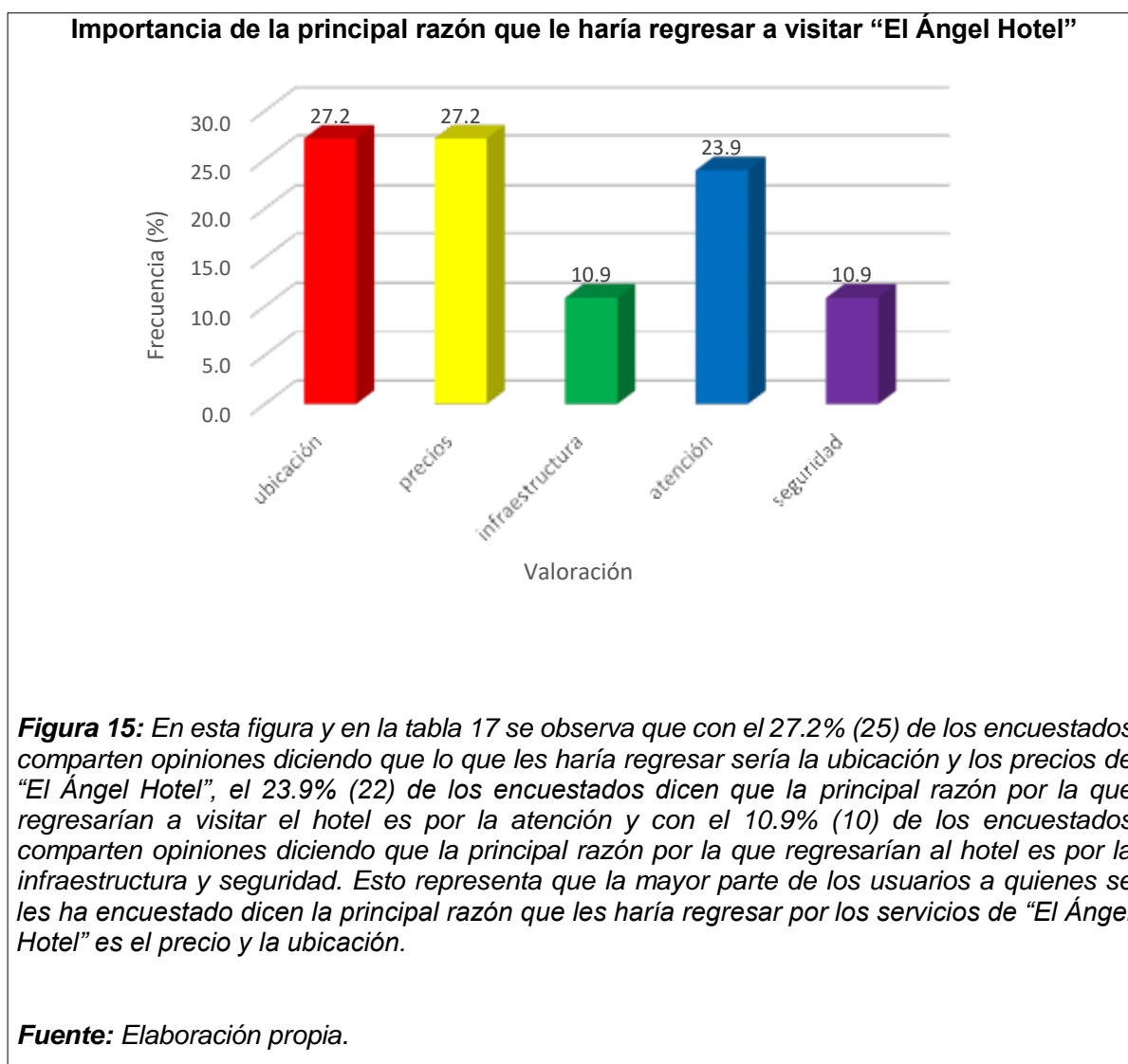
¿Cuál es la principal razón que le haría regresar a visitar “El Ángel Hotel”?

Tabla 17

Importancia de la principal razón que le haría regresar a visitar “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ubicación	25	27.2	27.2	27.2
precios	25	27.2	27.2	54.3
infraestructura	10	10.9	10.9	65.2
atención	22	23.9	23.9	89.1
seguridad	10	10.9	10.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



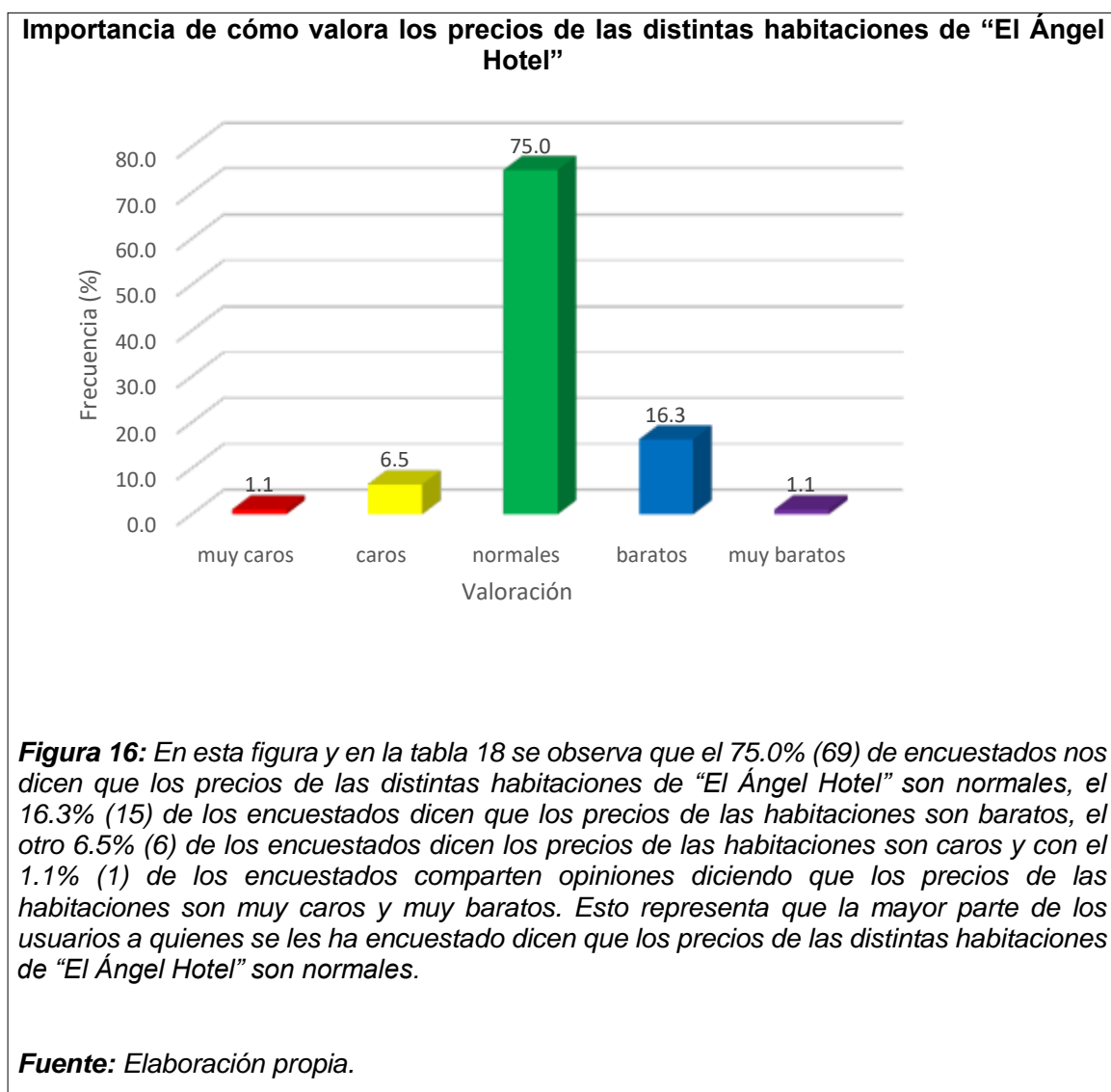
¿Cómo valora los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel”?

Tabla 18

Importancia de cómo valora los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy caros	1	1.1	1.1	1.1
caros	6	6.5	6.5	7.6
normales	69	75.0	75.0	82.6
baratos	15	16.3	16.3	98.9
muy baratos	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de “El Ángel Hotel”?

Tabla 19

Importancia de cuanto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 a 30 soles	34	37.0	37.0	37.0
35 a 40 soles	11	12.0	12.0	48.9
30 a 35 soles	43	46.7	46.7	95.7
40 soles a más	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Importancia de cuanto estaría dispuesto a gastar por contar con los servicios de “El Ángel Hotel”

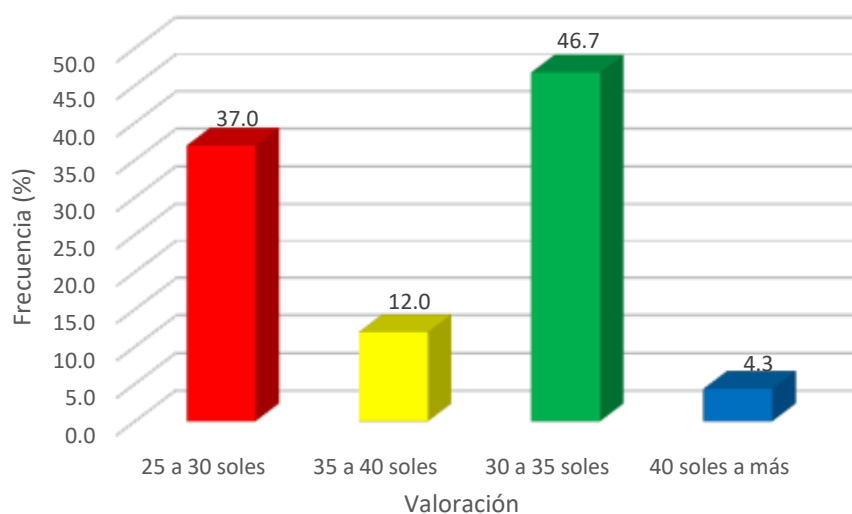


Figura 17: En esta figura y en la tabla 19 se observa que el 46.7% (43) de encuestados nos dicen que estarían dispuestos a pagar por habitaciones de “El Ángel Hotel” entre 30 a 35 soles, el 37.0% (34) de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar entre 25 a 30 soles, el otro 12.0% (11) de los encuestados dicen que están dispuestos a pagar entre 35 a 40 soles y el 4.3% (4) de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar más de 40 soles. Esto representa que la mayor parte de los usuarios a quienes se les ha encuestado dicen que estarían dispuestos a pagar por los servicios de “El Ángel Hotel” entre 30 a 35 soles.

Fuente: Elaboración propia.

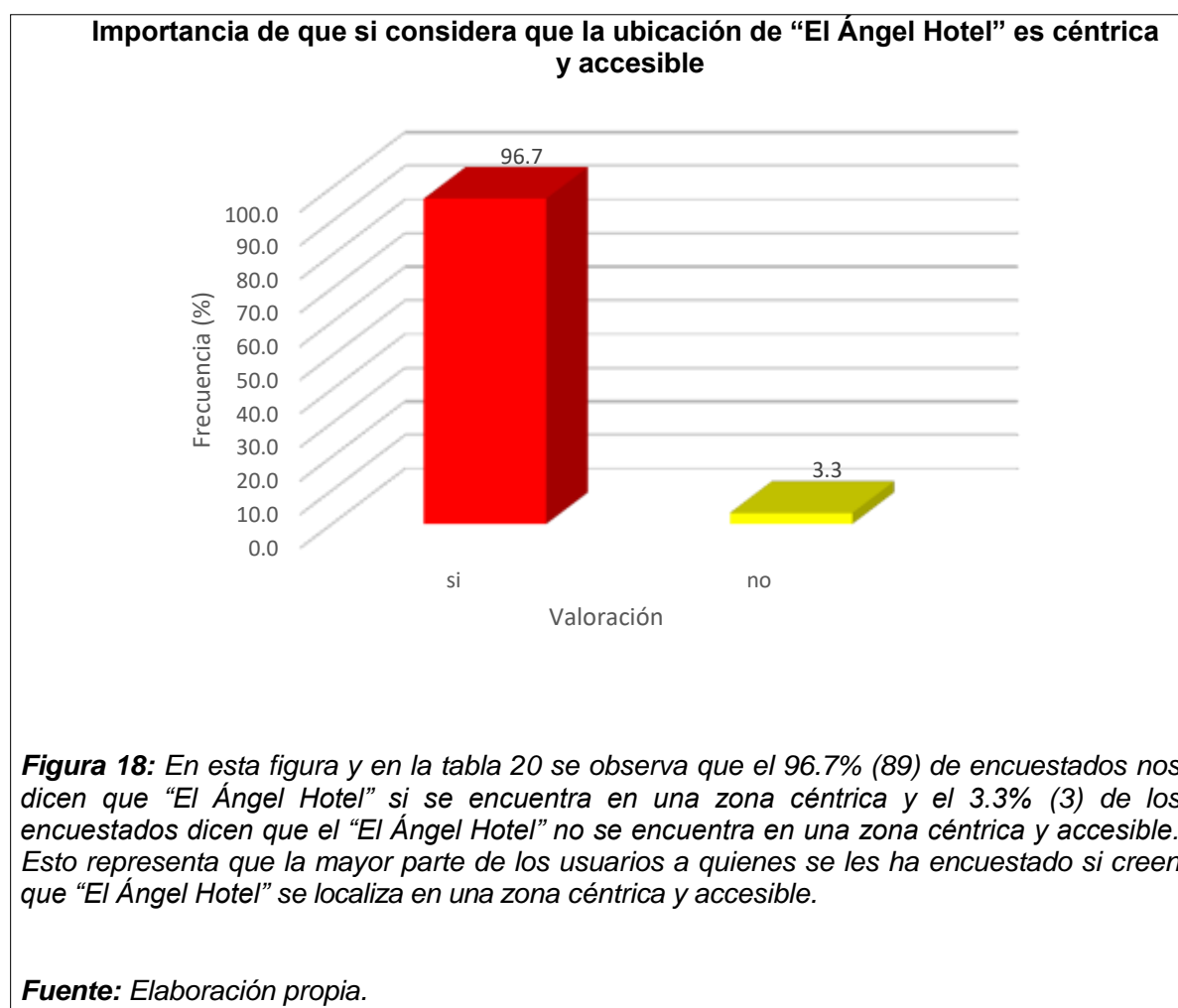
¿Considera que la ubicación de “El Ángel Hotel” es céntrica y accesible?

Tabla 20

Importancia de que si considera que la ubicación de “El Ángel Hotel” es céntrica y accesible

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	89	96.7	96.7	96.7
no	3	3.3	3.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



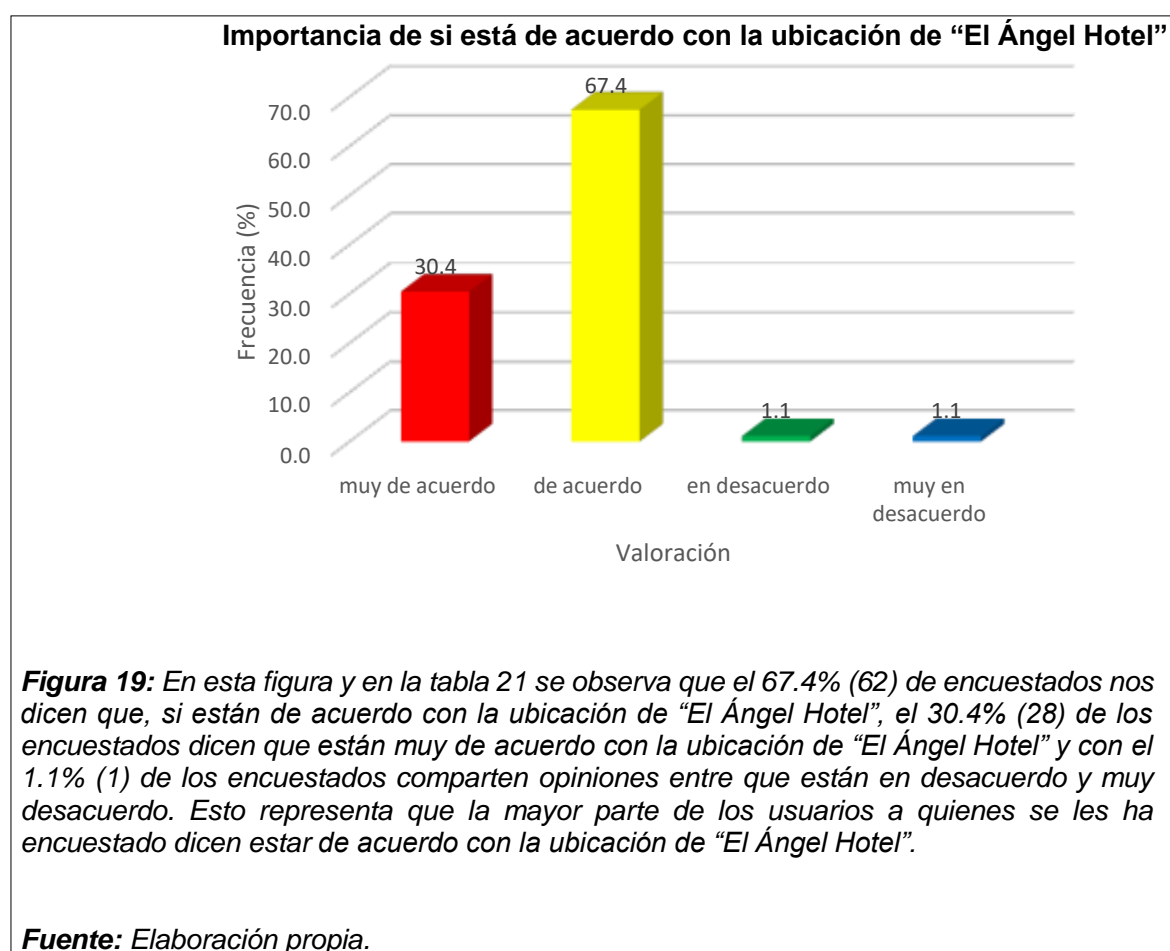
¿Está de acuerdo con la ubicación de “El Ángel Hotel”?

Tabla 21

Importancia de si está de acuerdo con la ubicación de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy de acuerdo	28	30.4	30.4	30.4
de acuerdo	62	67.4	67.4	97.8
en desacuerdo	1	1.1	1.1	98.9
muy en desacuerdo	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



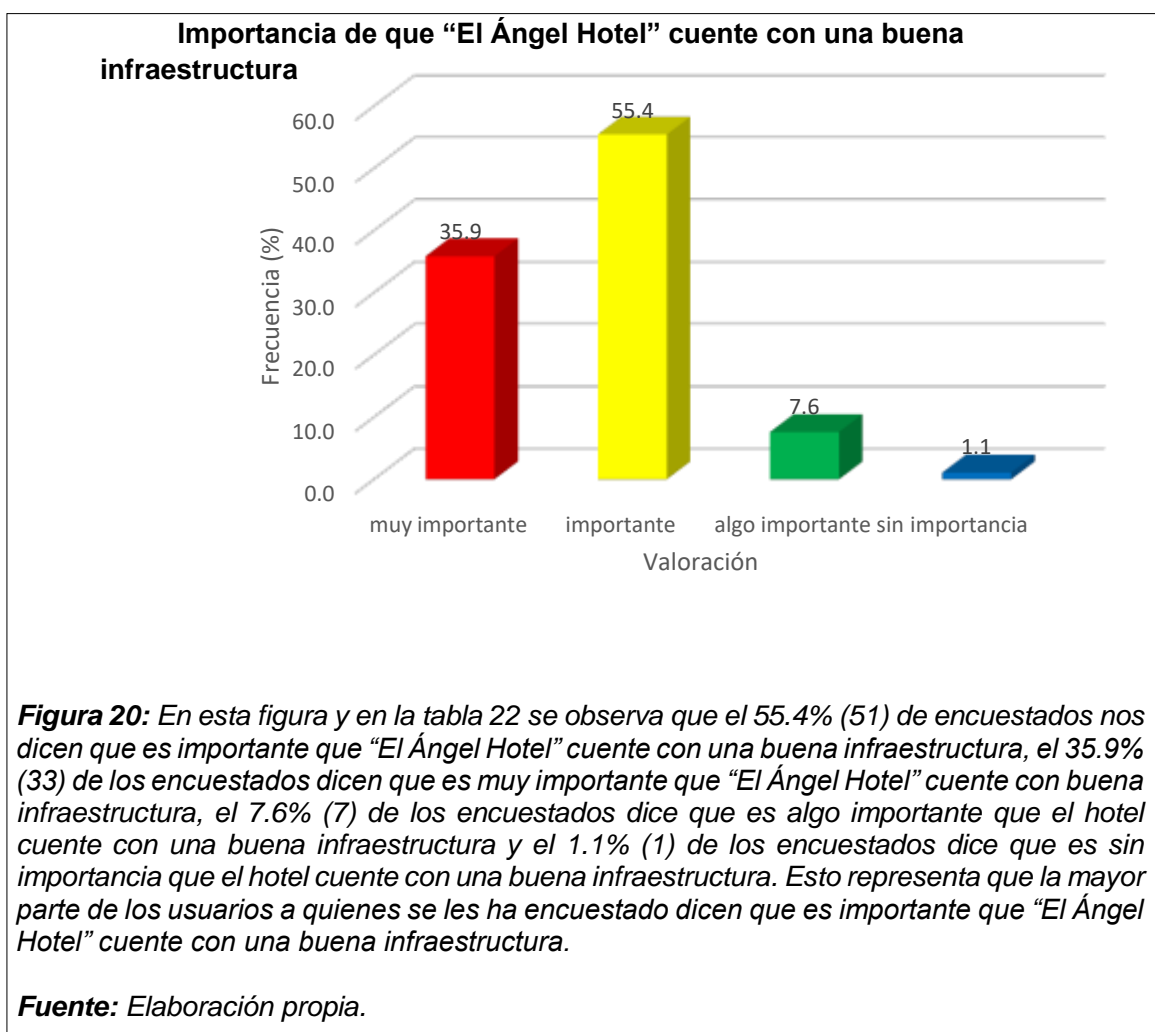
¿Qué tan importante es para usted que “El Ángel Hotel” cuente con una buena infraestructura?

Tabla 22

Importancia de que “El Ángel Hotel” cuente con una buena infraestructura

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy importante	33	35.9	35.9	35.9
importante	51	55.4	55.4	91.3
algo importante	7	7.6	7.6	98.9
sin importancia	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



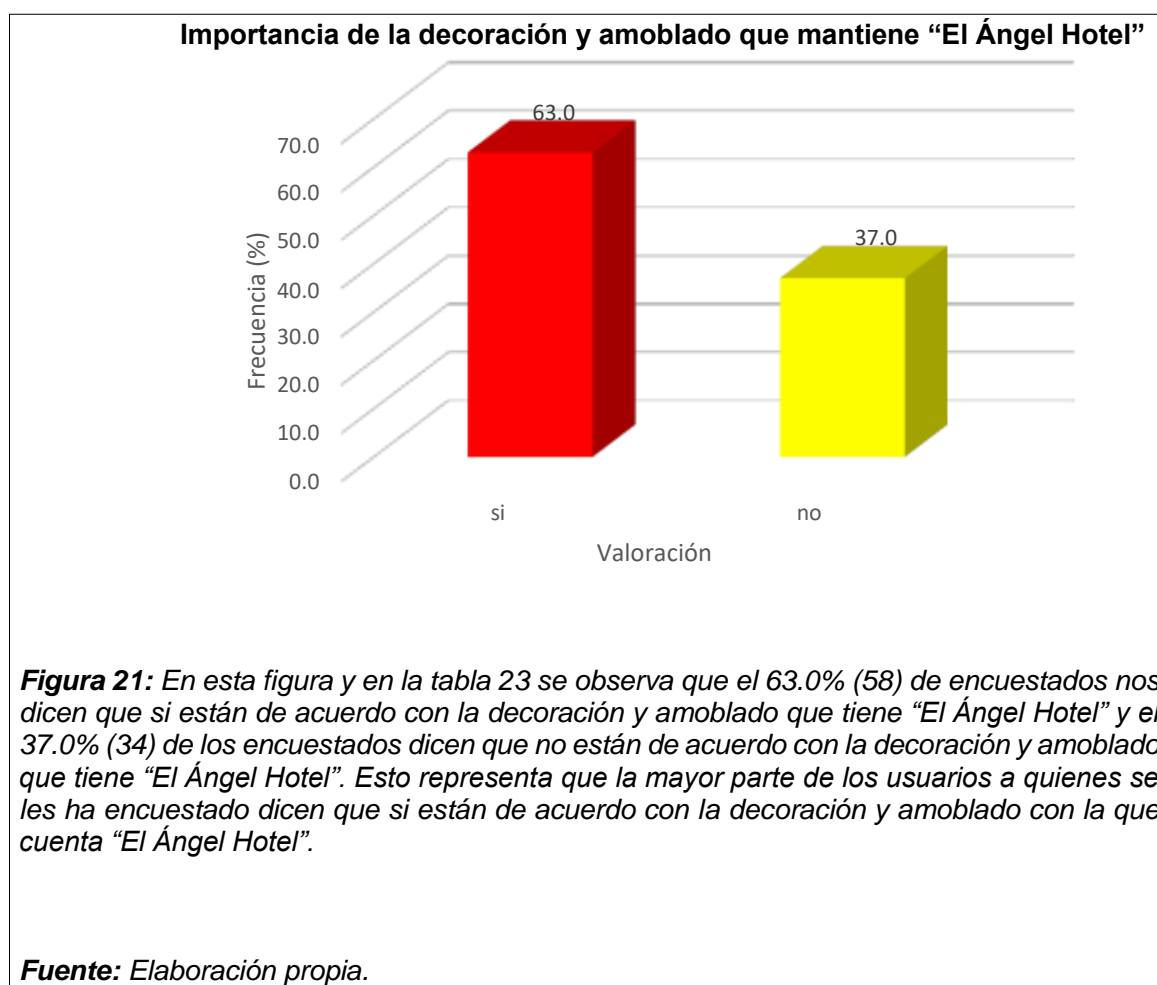
¿Está de acuerdo con la decoración y amoblado que mantiene “El Ángel Hotel”?

Tabla 23

Importancia de la decoración y amoblado que mantiene “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	58	63.0	63.0	63.0
no	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



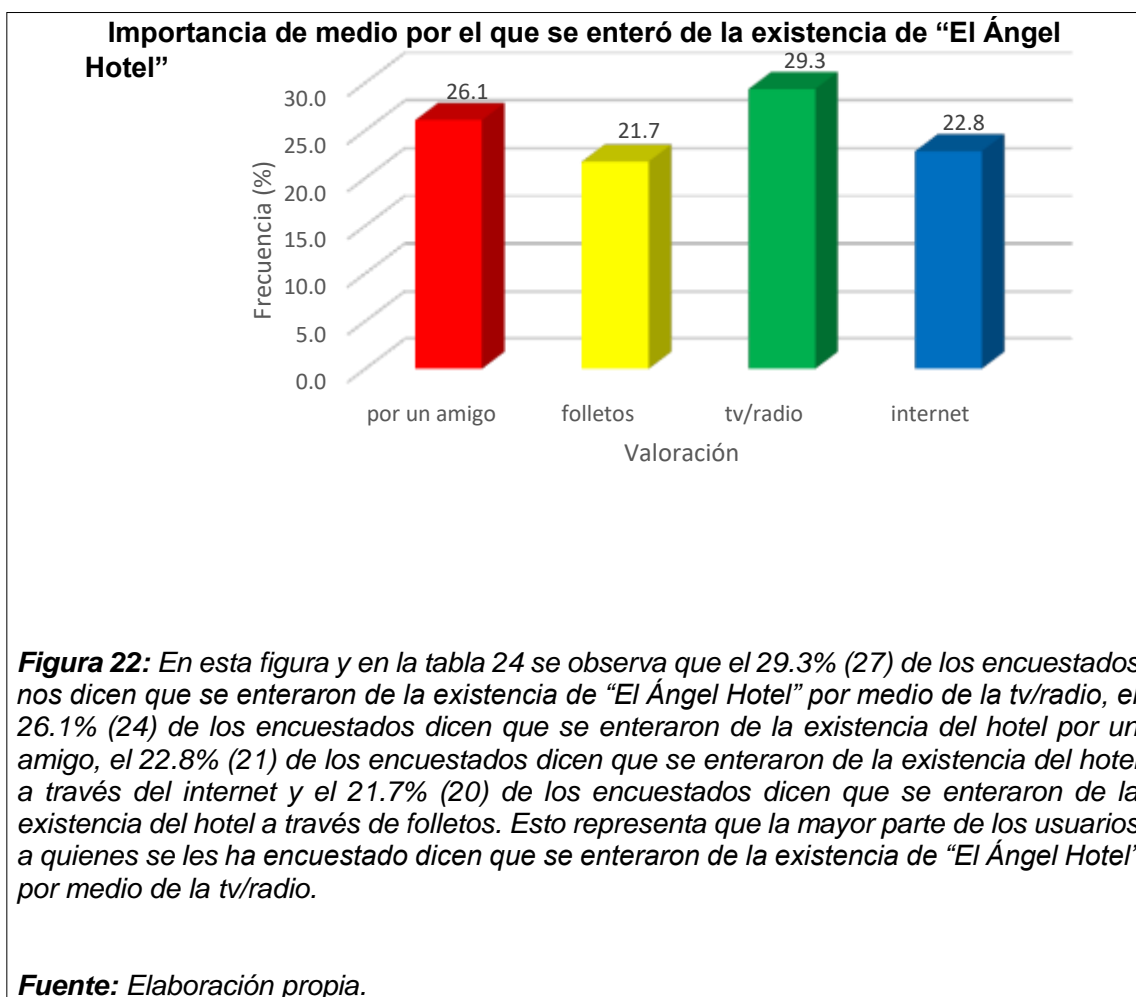
¿Por qué medio se enteró de la existencia de “El Ángel Hotel”?

Tabla 24

Importancia de medio por el que se enteró de la existencia de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
por un amigo	24	26.1	26.1	26.1
folletos	20	21.7	21.7	47.8
tv/radio	27	29.3	29.3	77.2
internet	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



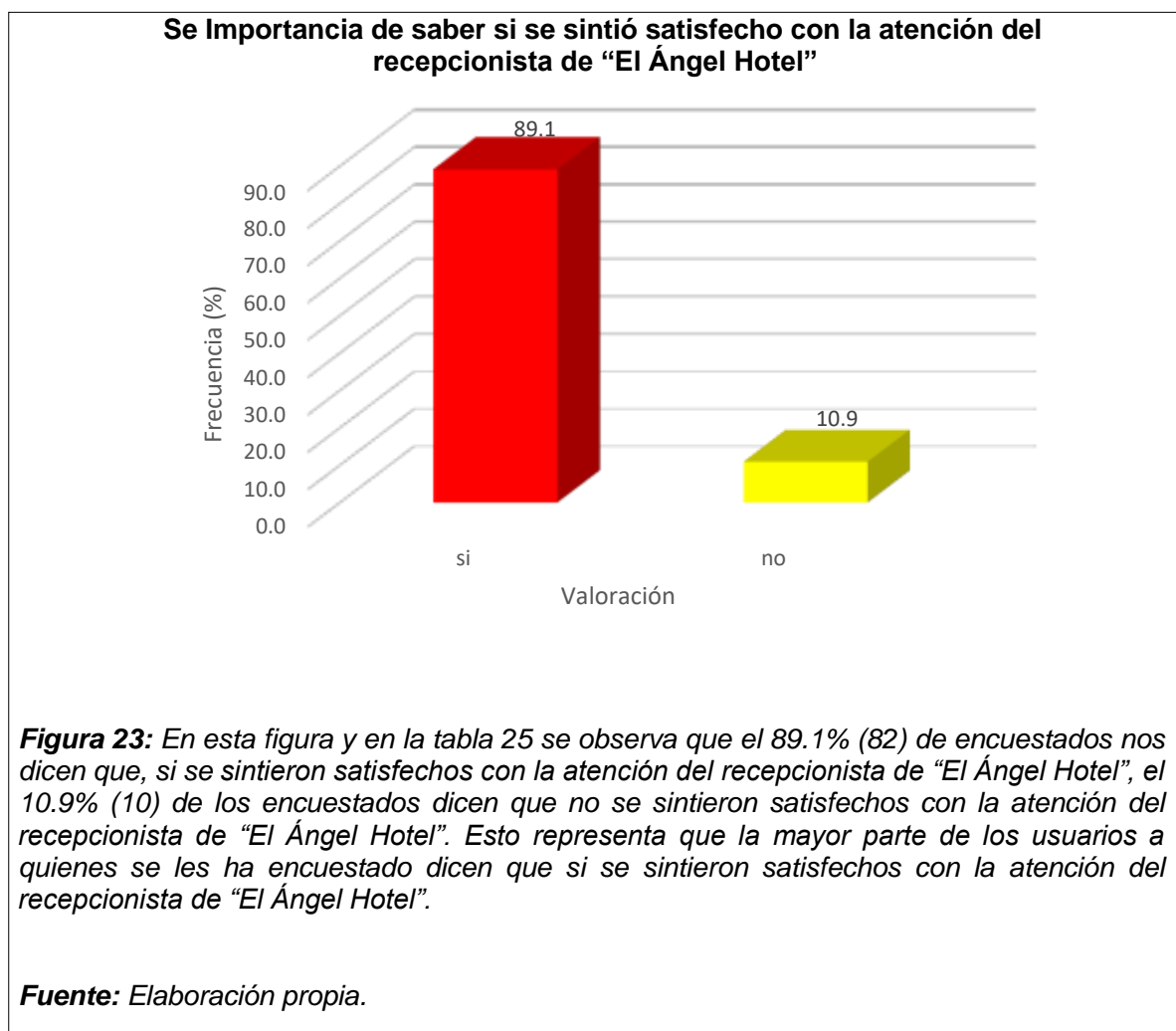
¿Se sintió satisfecho con la atención del recepcionista de “El Ángel Hotel”?

Tabla 25

Importancia de saber si se sintió satisfecho con la atención del recepcionista de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	82	89.1	89.1	89.1
no	10	10.9	10.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



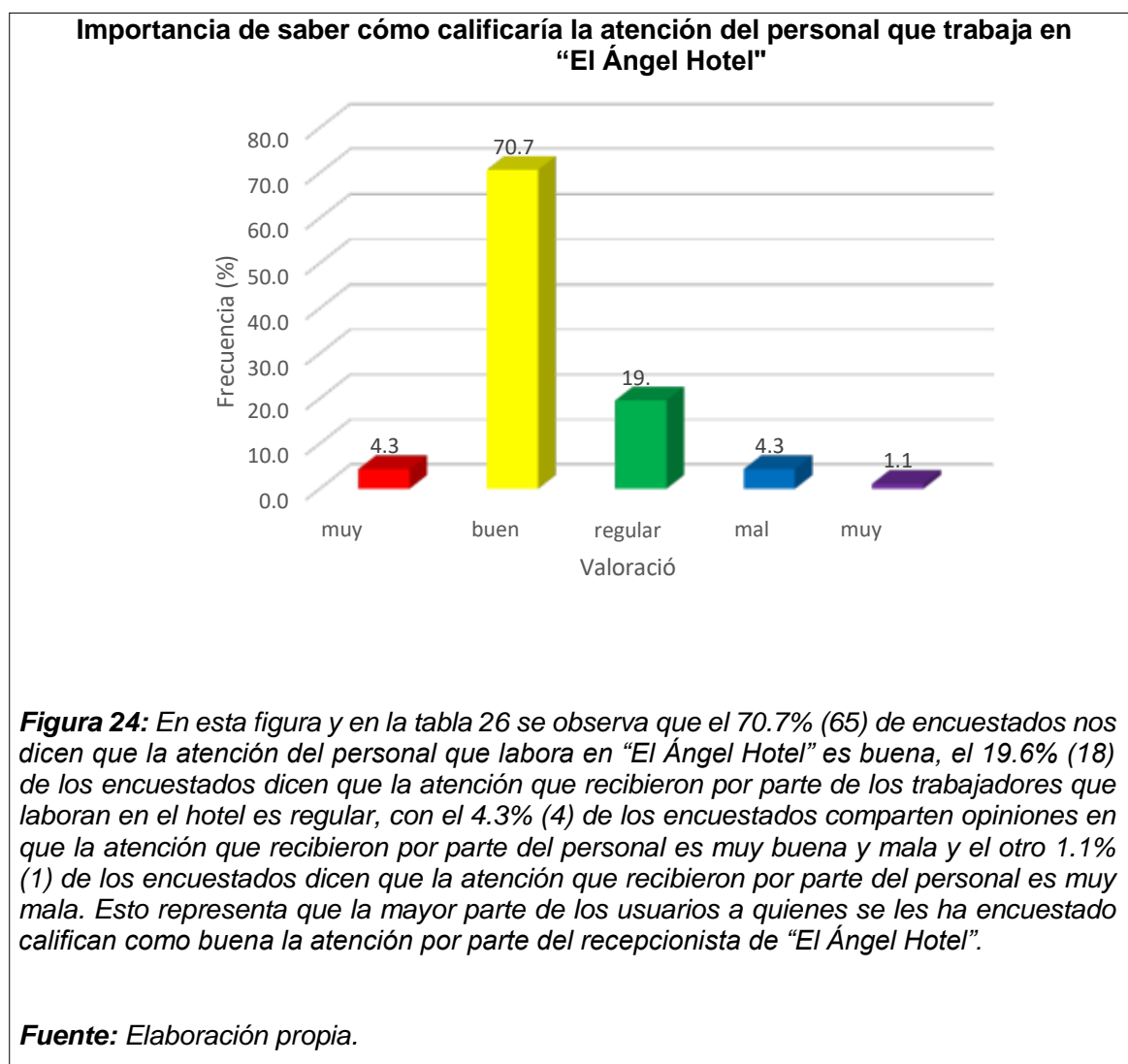
¿Usted cómo calificaría la atención del personal que trabaja en “El Ángel Hotel”?

Tabla 26

Importancia de saber cómo calificaría la atención del personal que trabaja en “El Ángel Hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy buena	4	4.3	4.3	4.3
buena	65	70.7	70.7	75.0
regular	18	19.6	19.6	94.6
mala	4	4.3	4.3	98.9
muy mala	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



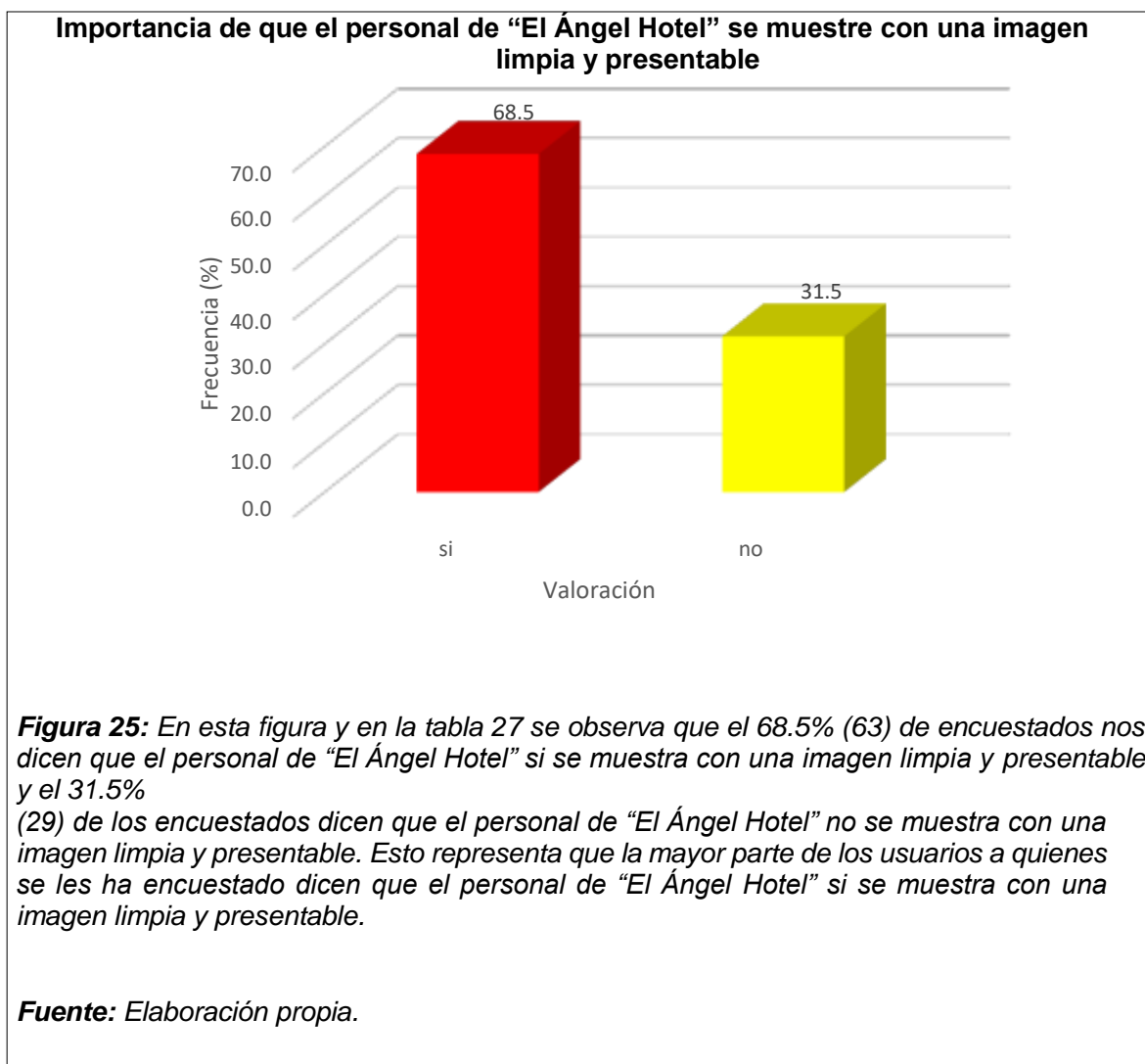
¿El personal de “El Ángel Hotel” se muestra con una imagen limpia y presentable?

Tabla 27

Importancia de que el personal de “El Ángel Hotel” se muestre con una imagen limpia y presentable

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	63	68.5	68.5	68.5
No	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



¿Qué tan eficientes son las reservas de habitaciones en el Ángel Hotel?

Tabla 28

Importancia de la eficiencia de las reservas de habitaciones en el Ángel Hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
muy eficientes	7	7.6	7.6	7.6
eficientes	24	26.1	26.1	33.7
poco eficientes	21	22.8	22.8	56.5
ineficientes	1	1.1	1.1	57.6
no tengo idea	39	42.4	42.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Importancia de la eficiencia de las reservas de habitaciones en el Ángel Hotel

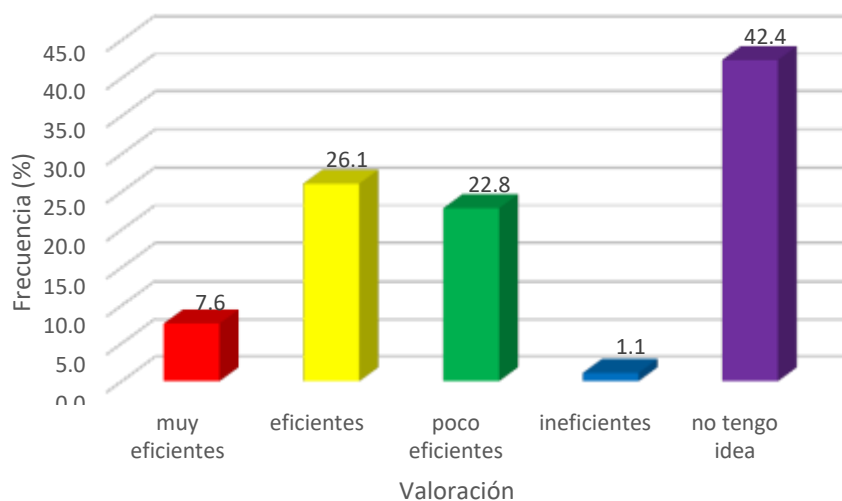


Figura 26: En esta figura y en la tabla 28 se observa que el 42.4% (39) de encuestados nos dicen que no tienen idea con la eficiencia en la reserva de habitaciones en “El Ángel Hotel”, el 26.1% (24) de los encuestados dicen que si son eficientes las reservas de habitaciones en el hotel, el 22.8% (21) de los encuestados dicen que las reservas son poco eficientes, el 7.6% (7) de los encuestados dicen que las reservas son muy eficientes y el otro 1.1% (1) de los encuestados dice que las reservas son ineficientes. Esto representa que la mayor parte de los usuarios a quienes se les ha encuestado dicen que no tienen idea de que tan eficientes sean las reservas de habitaciones en “El Ángel Hotel”.

Fuente: Elaboración propia.

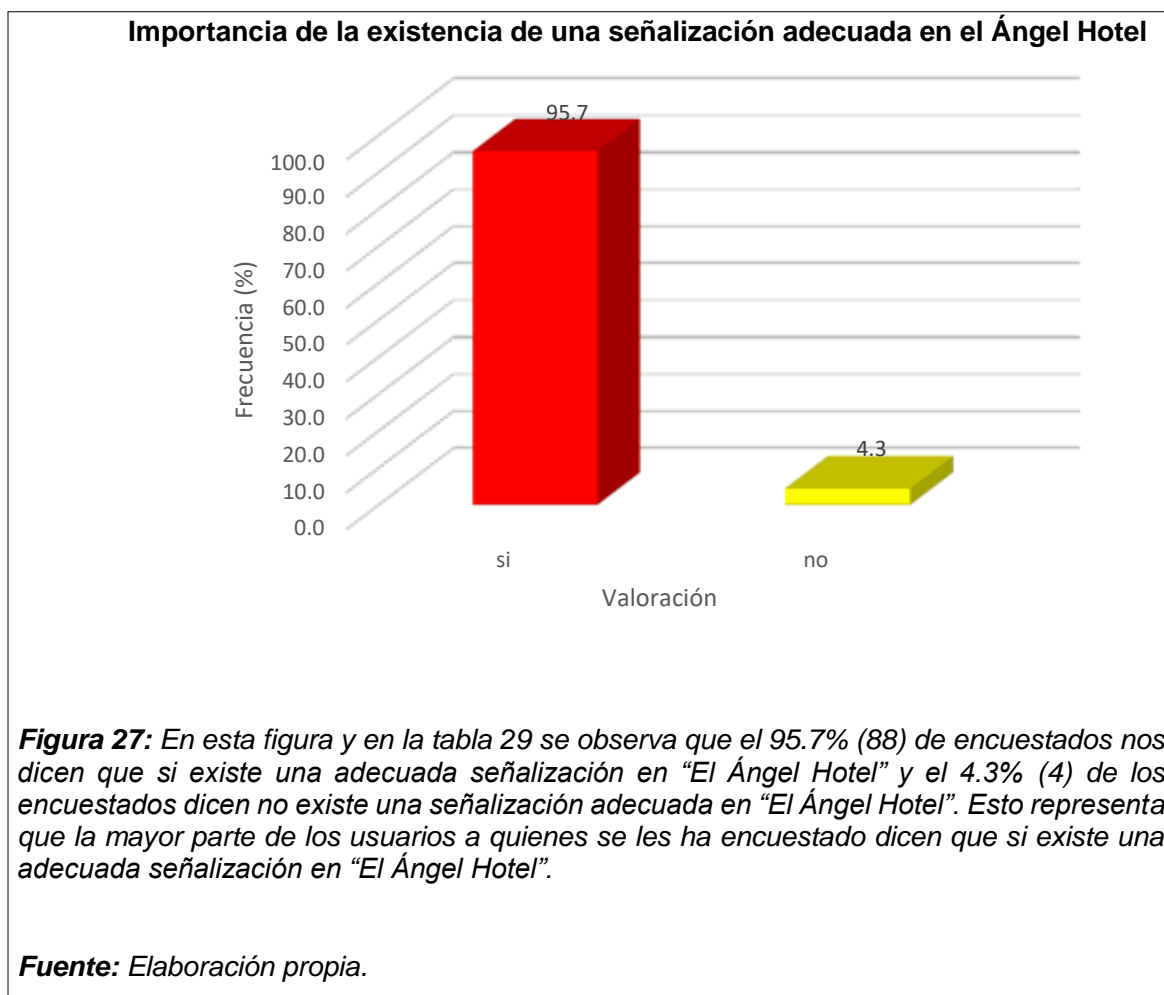
¿Existe una señalización adecuada en el Ángel Hotel?

Tabla 29

Importancia de la existencia de una señalización adecuada en el Ángel Hotel

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	88	95.7	95.7	95.7
no	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



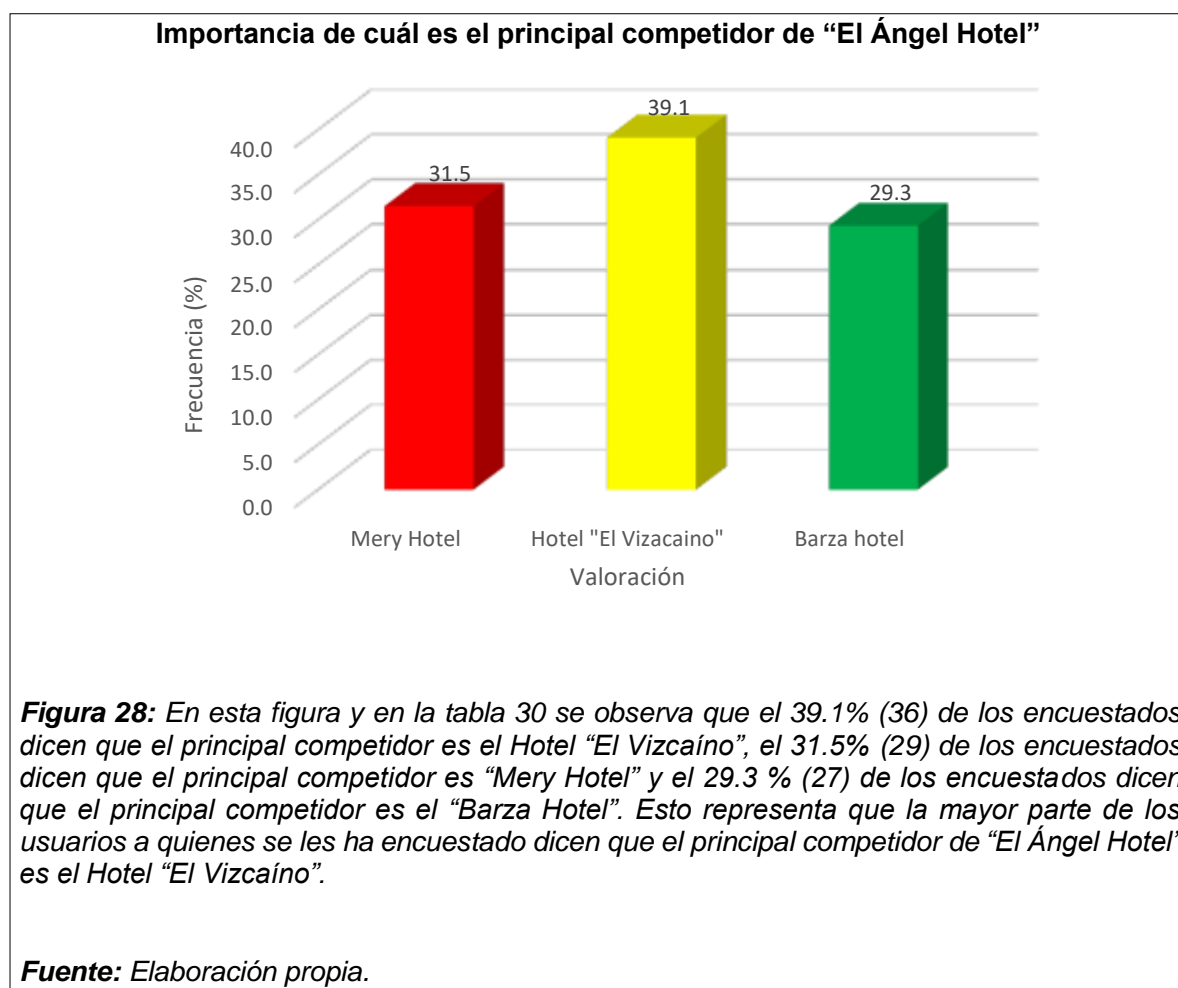
¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es el principal competidor de “El Ángel Hotel”?

Tabla 30

Importancia de cuál es el principal competidor de “El Ángel Hotel”

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mery Hotel	29	31.5	31.5	31.5
Hotel "El Vizcaíno"	36	39.1	39.1	70.7
Barza hotel	27	29.3	29.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas en la empresa nos arroja los siguientes resultados:

Así mismo en la tabla 17 se observa que con el 27.2% de los encuestados comparten opiniones diciendo que lo que les haría regresar sería la ubicación y los precios, el 23.9% de los encuestados dicen que la principal razón por la que regresarían a visitar el hotel es por la atención y con el 10.9% de los encuestados comparten opiniones diciendo que la principal razón por la que regresarían es por la infraestructura y seguridad en esta dimensión de precio, así mismo Colmont y Landaburu, (2013) En la tesis titulada Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción de y acabados en la ciudad de Guayaquil. Llego a la conclusión que el 60% de los encuestado a la hora de sus compras le dan mucha importancia al precio del producto/servicio, el 37% en cambio le da mucha importancia a l calidad del producto /servicio, y el 3% restante tienen otros intereses que buscan cuando adquieren un producto/servicio, por lo que se confirma la necesidad que tiene de mejorar la calidad de servicio, coincidiendo en el punto del precio que es la principal razón para adquirir el producto/servicio.

Así mismo en la tabla 21 se observa que el 67.4% de encuestados nos dicen que, si están de acuerdo con la ubicación, el 30.4% de los encuestados dicen que están muy de acuerdo con la ubicación y con el 1.1% de los encuestados comparten opiniones entre que están en desacuerdo y muy desacuerdo en esta dimensión de plaza, así mismo Steffi y Navarro, (2013). En la tesis titulada Estrategias de promoción para incrementar la venta de los salones del Hotel Venetur Mérida. Llego a la conclusión que el Hotel VENETUR Mérida, con su excelente ubicación geográfica de montaña, su frescura, sus paisajes y su renombre a nivel nacional, aunado con las estrategias de mercadeo adecuadas, podría convertirse en el modelo de lo que debe ser un lugar de hospedaje real, con óptimos servicios, lujo y confort que lo lleven a ser una fuerte competencia para otras empresas de alojamiento en el sector turístico, coincidiendo en el punto del plaza donde la ubicación es referencia importante para los clientes.

Así mismo en la tabla 24 se observa que el 29.3% de los encuestados nos dicen que se

enteraron de la existencia de la empresa por medio de la tv/radio, el 26.1% de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel por un amigo, el 22.8% de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel a través del internet y el 21.7% de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel a través de folletos en esta dimensión de promoción, sin embargo Benavides, (2013). En la tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”. Llego a la conclusión que en su mayoría de las personas encuestadas conocen la existencia de las Cevicherías por medio de la recomendación de los amigos, discrepando en el punto tipo de publicidad de que en “El Ángel Hotel” se enteraron de su existencia por medio de la tv/radio y de la existencia de las Cevicherías por medio de la recomendación de los amigos.

Así mismo en la tabla 19 se observa que el 46.7% de encuestados nos dicen que estarían dispuestos a pagar por habitaciones de “El Ángel Hotel” entre 30 a 35 soles, el 37.0% de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar entre 25 a 30 soles, el otro 12.0% de los encuestados dicen que están dispuestos a pagar entre 35 a 40 soles y el 4.3% de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar más de 40 soles en esta dimensión de precio, En tanto según Chavarría (2011) . En la tesis titulada Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. Llego a la conclusión en que el precio al cual se ofrece el pan al consumidor final en los diferentes puntas de distribución es de (Q. 0.25) veinticinco centavos la unidad, el 83% (19) de los encargados de las tiendas opinan que el precio al que venden el pan es aceptable, pues está en función de la calidad y el tamaño ofrecido y 17% (4) consideran que el precio al que venden el pan es bajo pues se ofrece mejor calidad y tamaño a un mejor precio, coincidiendo en el punto del precio el cual es impórtate precisar de manera adecuada a para generar ganancia y a la vez aceptabilidad por parte de los clientes.

En la tabla 19 se observa que el 46.7% de encuestados nos dicen que estarían dispuestos a pagar por habitaciones de “El Ángel Hotel” entre 30 a 35 soles, el 37.0% de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar entre 25 a 30 soles, el otro 12.0% de los encuestados dicen que están dispuestos a pagar entre 35 a 40 soles y el 4.3% de los encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar más de 40 soles en la dimensión de precio.

En tanto Martínez y Mechato, (2014). Perú. En la tesis titulada “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”. De acuerdo con la investigación de mercado de boticas y farmacias del distrito de José Leonardo Ortiz, se obtuvo como resultado que a las personas a quienes se les aplicó dicha encuesta aprecian más los servicios que se ofrecen y los precios accesibles, además un mayor número de personas realiza sus compras en cadenas de farmacias, pero a pesar de todo esto también existen un buen número que tienen preferencia por las farmacias independientes. Coincidiendo en el punto del precio el cual es uno de los puntos más valorados e indispensables por los clientes.

Capítulo V

Propuesta de la Investigación

Capítulo V

Propuesta de investigación

Presentación

El Ángel Hotel con su propietario el Sr. Muñoz, funciona desde el del 2006, hoy en día cuenta con 4 empleados, además de 36 habitaciones y también ofrecen los servicios de cochera, internet inalámbrico (wi-fi), lavandería, servicio de teléfono, tv- cable, agua caliente, entre otros. En la investigación realizada se logró determinar que el propietario desconoce las ventajas que se puede obtener haciendo un uso correcto de las variables del marketing mix y los beneficios que puede obtener en sus ventas.

En los últimos años ha ido apareciendo una serie de hoteles cada vez con más servicios y comodidades que ofrecen al público en general, este crecimiento en lo que se refiere los servicios hoteleros han ido evolucionando y adaptándose a lo que los gustos y necesidades de los clientes. Por lo que se ha visto necesario planificar o producir un plan de marketing mix para intensificar las ventas del Ángel Hotel ubicada en la ciudad de Chota, y así preservar la lealtad de nuestros usuarios y captar la atención de un público más joven, implementando más servicios que vayan acorde con los cambios tecnológicos que se presenta en la actualidad esto con la finalidad de brindar una mejor calidad de servicio en el tiempo de estadía de los clientes que acudan al hotel.

La propuesta de elaboración de estrategias de marketing mix comprende un instrumento valioso e influyente en el desempeño de una empresa, por medio de esta se puede diseñar de una mejor manera los componentes principales del mix de marketing como son: producto, precio, plaza, promoción; para sacarle el máximo provecho a los beneficios que estos nos pueden dar. El mal diseño de estas variables no permite que el negocio sea más competitivo, por lo que el negocio no busca prosperar ni mejorar en sus servicios para obtener una mayor participación en el mercado. Es por ello que se realizó una investigación para determinar como el Ángel Hotel planifica estas actividades, para de esta manera elaborar una propuesta que ayude a mejorar la posición donde se encuentra la microempresa y tenga así un incremento en sus ventas.

Con la investigación se ha llegado a determinar que el Ángel Hotel tiene un buen número de clientes fieles a los servicios que este brinda, pero no ha logrado captar la atención

de nuevos consumidores. Además, pese a que la mayoría de sus clientes están conforme con los servicios que este brinda hay un buen número de consumidores que busca algo nuevo y esto a la larga podría afectar a sus ventas, ya que la empresa no ha ido adaptando sus servicios a los cambios que actualmente se ofrecen en el mercado.

5.1. Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias para la mejora de las 4p con el fin de incrementar las ventas en la empresa el Ángel Hotel-Chota.

Un plan de marketing que tenga que ver con el producto, precio, promoción y plaza; en la actualidad es un aspecto clave en cualquier empresa. Entender la magnitud, capacidad y principalmente los partes que se utilizan en su elaboración son conceptos básicos para el logro de objetivos trazados en nuestro caso el incremento en las ventas del Ángel Hotel, Chota.

La administración para manejar un hotel es algo más que limpiar una habitación y atender los servicios de un huésped, sino que para que un hotel sea un negocio realmente rentable es necesario establecer un plan de marketing claro y completo que ayude a potenciar todas sus cualidades y le haga ver como una mejor opción con respecto a sus competidores. Este plan de marketing para el Ángel Hotel, Chota; podría ser vista como una clara ventaja con respecto a sus principales competidores ya que estos no cuentan con un plan que les ayude a potenciar más sus cualidades. Por lo que sería posible un mejor rendimiento económico, ya que si se logra posicionar su nombre y marca por encima de su competencia sus ventas mejorarían considerablemente.

Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente “El Ángel Hotel”, Chota.

Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa el Ángel Hotel-Chota a través de la matriz FODA.

Diseñar las estrategias del marketing mix para “El Ángel Hotel”, Chota.

5.2. Propuesta de investigación

Para la elaboración de un plan estratégico de marketing mix para “El Ángel Hotel”, Chota. Se realizó una investigación de mercado lo cual nos ayudó a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa; además se tomó en cuenta las 4p y como se podría mejorar las cualidades en cada una de estas con la finalidad de tener una mejora en las ventas.

5.3. Definición del negocio

El hotelería es la actividad económica que ofrece el servicio de hospedaje esporádico al usuario que forma una parte muy importante del sector turismo. Este puede tener diferentes categorías, dependiendo del tipo o calidad de servicio que ofrezca a los clientes. Cada establecimiento es diferente a otro y con servicios distintos según su categoría.

El Ángel Hotel

El Ángel Hotel de categoría 3 estrellas se encuentran ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Chota, próximo a la Plaza de Armas, a pocos metros de la Municipalidad provincial de esta ciudad.

Brindando un cordial recibimiento y atención para una que tenga una placentera estadía en los días que pase en la ciudad y pueda disfrutar de los atractivos turísticos que esta ofrece, el clima que agradable de la ciudad se ubica en una meseta rodeada de bellos paisajes naturales. En El Ángel Hotel se cuenta con los servicios de conexión inalámbrica a internet gratuita y aire acondicionado, televisión por cable, recepción disponible las 24 horas, etc.

Desde que la empresa El Ángel Hotel comenzó a brindar sus servicios, siempre ha dispuesto de trabajadores muy dedicados y cordiales.

La principal finalidad de la empresa El Ángel Hotel Nuestro es que los usuarios o clientes salgan complacidos y con una muy grata experiencia.

5.4. Visión, misión y valores

Misión

Brindar en todo momento una atención de calidad para que nuestros huéspedes vivan la mejor experiencia de confort, calidad y turística en la ciudad de Chota.

Visión

Ser el mejor hotel en servicio, calidad y atención en la ciudad de Chota.

Valores

- Atentos y amables

- Ordenados, limpios y puntuales.

- Proactivos y hacemos las cosas bien.

- Honrados y honestos.

- Respetuosos, cálidos y confiables.

- Cuidamos la naturaleza, la comunidad y los recursos de Chota.

5.5. Análisis externo

5.5.1. Entorno económico

Sector Alojamiento y Restaurantes

A inicios del 2014 el sector alojamiento y restaurantes se incrementó 7,07% a causa de un incremento de actividad del hotel en 4,37% y restaurantes en 7,46%.

5.5.2. Entorno Tecnológico

Actualmente en el grupo hotelero se ve la importante necesidad del uso intensivo de la tecnología, ya sea para administración como para la atención al usuario, así como por ejemplo el uso de llaves electrónicas para las habitaciones, uso masivo de internet como medio publicitario y reservaciones, programas administrativos, sistemas de seguridad, zona wifi, etc.

5.5.3. Entorno Ecológico

Hoy en día se hace presente una constante, y es que continuamente se va tomando más conciencia sobre la conservación y atención del medio ambiente, los perjuicios que se ocasionan en la capa de ozono, el calentamiento global, el efecto invernadero que es producto de la emisión de agente contaminantes sin considerar las consecuencias en el entorno o naturaleza y en los seres vivos, ha hecho que se comience a tomar medidas para la solución de estos problemas.

El grupo hotelero no es indiferente a estos tipos de actividades, ya que hay infinidad de hoteles a nivel mundial con instalaciones y sistemas especializados en el cuidado del medio ambiente como energía ecológica, material reciclable, materia biodegradable, etc.

Está claro que la preservación del medio ambiente es cada vez apreciado e importante para los clientes de los diversos sectores, y el sector hotelero no está excluido de ello, por lo cual resulta importante tener en cuenta estos factores para futuras inversiones.

5.5.4. Entorno Legal

Las más resaltantes leyes que rigen las actividades turísticas y el grupo hotelero son las siguientes:

Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística. Ley 26961: La misma que constituye el marco legal para el desarrollo y regulación de la actividad turística.

Decreto Supremo Nro 002-2000-ITINCI – Reglamento de la ley para el desarrollo de la actividad turística.

Decreto Supremo Nro 029-2004-MINCETUR – Reglamento de establecimientos de hospedaje. Este decreto implanta las condiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de las empresas hoteleras; al igual implanta órganos capacitados para dicha materia. El entorno para la ejecución de este decreto es a todas las empresas que brindan el servicio de hospedaje. La clasificación y/o categorización con respecto a esta norma es según a lo siguiente:

Las empresas que brindan el servicio de hospedaje tendrán que estar inscritas en el “Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley 26935, Ley sobre

simplificación de procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades de las empresas, normas complementarias y modificatorias”. Al igual se deberá contar con las autorizaciones municipales requeridas (Art. 6)

5.5.5. El mercado

El incremento del mercado hotelero nacional comenzó desde 1994, cuando el MITINCI20 emitió el Decreto Supremo 12-9421 cuyo fin es promover la creación de empresas de hospedaje. A causa de esta liberación, la oferta del servicio de hotelero se extendió de forma notable, aunque de una forma desordenada y sin una calidad no muy buena. No obstante, la expansión turística incidió de forma positiva en el progreso del sector hotelero y gracias a que la mayor parte del gasto que realiza el turista en su estancia en el Perú corresponde a hospedaje.

Delimitación del mercado

Para comenzar esta sección es indispensable conceptualizar dos puntos clave que son “mercado” y “mercado referencial”.

Al decir mercado se infiere al grupo de consumidores que conforman la demanda actual y potencial hacia los productos y servicios que realizan igual función que un producto o servicio establecido.

El mercado de referencial es la intersección de un grupo de productos o servicios sustitutos que satisfacen las necesidades específicas de una agrupación de clientes potenciales.

Las funciones es beneficio esencial de los usuarios de las empresas hoteleras es decir el hospedaje, sin embargo, hay otros beneficios periféricos, así como la gastronomía local, lugares turísticos o festividades locales para el disfrute de los usuarios. Dependiendo de la clase de usuario, algunos beneficios periféricos podrían transformarse en básico ya que el hotel cuenta con una más amplia variedad de servicio.

Los clientes. Se incluyen todas aquellas personas que requieran servicios de hospedaje de calidad, agradable y cómodo en interacción con el medio ambiente y gastronomía de la localidad.

Las tecnologías. Se refiere a todas las maneras existentes de como satisfacer

dichas necesidades de los usuarios, es decir, los tipos habitaciones del hotel (individuales, dobles, junior suites y suites nupciales).

Competidores

Son las empresas que ofrecen un servicio igual o sustituto para cubrir la misma necesidad. Hay niveles expuestos y explicados en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.8. Niveles de definición de competencia.



Fuente: adaptación de Lehmann y Winner (1994).

Análisis comparativo

Este tipo de análisis se aplicó con el interés de detallar los diversos tipos de servicio que se ofrece la competencia, hacia competidores directos: Mery Hotel, El Vizcaíno y Barza Hotel.

	Mery Hotel	El Vizcaíno	Barza Hotel
Ubicación	Jr. Anaximandro V. #354	Jr. 30 de agosto #706	Jr. Cajamarca #579
Habitaciones	20	23	28
Instalaciones	Amplia recepción, wifi, agua caliente, servicio a la habitación, tv-cable.	Habitaciones amplias y bien equipadas. Zona de internet y wifi, agua caliente, servicio a la	Recepción amplia y muy bien decorada. Wifi, agua caliente e, habitaciones para todo tipo de gustos, tv-cable, wifi, servicio a la

		habitación.	habitación.
Rasgo diferenciador	Habitaciones amplias y excelente servicio por parte del personal.	Ofrece folletos con distintos puntos turísticos de la ciudad.	Ofrece todo tipo de servicio a la habitación que el cliente requiera.

Fuente: Elaboración propia

5.6. Análisis interno

Producto

El Ángel Hotel es una empresa que tiene más de 10 años en el sector, que se dedica a la prestación de servicios de hospedaje a todas las personas que quieran tener una estadía agradable en la ciudad de Chota.

El término producto es muy complejo dentro de lo que se refiere al ámbito hotelero; nuestro término producto está basado en lo que el cliente busca dentro de un hotel para su comodidad, es decir, el valor que este obtiene por su compra.

Así que el producto va a depender mucho de las decisiones que se lleven a cabo para brindar un buen servicio al cliente ya que este tiene el poder de decir si ha estado satisfecho o no con el servicio que se le ha brindado.

Precio

La fijación precio es una variable clave y que se debe tener en cuenta al momento de querer posicionarse en el mercado. Esta variable se caracteriza por ser competitiva y comparativa, influyendo principalmente en el beneficio y rentabilidad de la empresa, esto debería cambiar de acuerdo con el entorno y al mercado, y contribuyendo que la empresa logre un posicionamiento de su servicio.

Para imponer un precio determinado se debe en consideración la demanda, a los competidores y los costos que supone la prestación de servicios que da la empresa. Por la demanda es que se fija la cantidad máxima que están dispuestos a pagar por el servicio recibido. En tiempos de crisis los consumidores lo pensarían dos veces antes de adquirir un producto a un precio elevado, pero en tiempos normales se fijarían más en el beneficio

recibido por el servicio y no tanto por el precio.

Plaza o distribución

La distribución comercial es el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios a disposición del consumidor final. Esto incluye a los centros de venta o atención, formas en que se distribuye, intermediarios y aquello que garantice que el cliente pueda obtener la posesión o compra del producto o servicio.

Los medios por la cual se realizan las ventas son de forma personal, por vía telefónica y por e-mail.

Promoción

Esto viene a ser el proceso por el cual la empresa transmite determinada información sobre sí misma para darse a conocer, a través de distintos medios para conseguir un fin determinado. El Ángel Hotel, es una empresa que ya lleva un tiempo en el mercado por lo que tiene una cartera de clientes fidelizados y lo que se busca es:

Atraer un público nuevo ya que en los meses de baja demanda no logran captar la atención de otros usuarios.

Dar un mayor uso a las redes sociales para promocionarse ya que hoy en día es una herramienta indispensable para darse a conocer.

Convenios con agencias de viaje para promocionarse sobre todo en meses de mayor demanda.

Construir una buena imagen que le ayude a posicionarse sobre las demás empresas.

5.7. Entrevista

1. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le genera “El Ángel Hotel”?

La empresa genera una rentabilidad entre S/.5000 a S/.8000 mensuales dependiendo del mes en el que se encuentre.

2. ¿Qué consideraciones toma en cuenta para fijar el precio a su servicio?

Se toma en cuenta las fechas festivas ya que hay una gran demanda los precios suben y también tomamos en cuenta la hora en que se adquiere el servicio.

3. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?

No, la empresa viene funcionando hace ya varios años, tenemos los precios fijados y clientes fidelizados.

4. ¿Cree usted conveniente la creación de otra sucursal?

Sí, pero lo ubicaría en un lugar un poco más alejado del parque central, ya que hay personas que buscan hoteles más ocultos.

5. ¿Para dar a conocer sus productos, que medio de publicidad utiliza?

En los inicios usamos la radio y tv, para hacernos conocer en el mercado; ya con el tiempo el único medio que hemos venido utilizando hasta el momento son la entrega de tarjetas con datos de nuestra empresa.

6. ¿Cuán importante es para Usted invertir en publicidad para el hotel?

En nuestros inicios fue primordial, pero ahora ya tenemos clientes fidelizados por lo que ya no se nos es tan importante invertir en publicidad.

7. ¿Cuál es el reporte de ventas anual del hotel?

Se vende entre S/. 8,000 a S/. 12,000 dependiendo del mes en el que nos encontremos, a excepción del mes de junio donde hay una mayor demanda y las ventas llegan hasta los S/. 23,000.

5.8. Análisis FODA

A continuación, analizaremos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se puedan presentar dentro de la empresa por medio de una matriz FODA con la finalidad de elaborar las estrategias dentro de nuestra investigación y así alcanzar los logros que nos hemos propuesto.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• El hotel se encuentra en la zona céntrica accesible.• Cercanía a unas de la principal agencia de viajes.• Seguridad de los clientes.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Poca capacitación del personal.• Nivel Idiomático.• Falta de tecnología.
Oportunidades	Amenazas

-
- Alta demanda por un turismo en días festivos.
 - Presencia en la zona de elementos históricos culturales.
 - Realizar alianzas con empresas de transportes.
 - Aumento de hoteles orientados al mismo segmento objetivo.
 - Conflictos sociales.
-

Fuente: Elaboración propia

5.9. Estrategias de marketing mix Producto

El Ángel Hotel es una empresa que cuenta con más de 10 años en el mercado, que se dedica a la prestación de servicios de hospedaje a todas las personas que quieran tener una estadía agradable en la ciudad de Chota.

El término producto es muy complejo dentro de lo que se refiere al ámbito hotelero; nuestro término producto está basado en lo que el cliente busca dentro de un hotel para su comodidad, es decir, el valor que este obtiene por su compra.

Así que el producto va a depender mucho de las decisiones que se lleven a cabo para brindar un buen servicio al cliente ya que este tiene el poder de decir si ha estado satisfecho o no con el servicio que se le ha brindado.

Plan de acción:

Aparte del alojamiento, la empresa debe ir mejorando en cuanto a su producto como la ampliación de las habitaciones matrimoniales y ejecutivas y también implementar nuevos servicios con los que no cuenta entre ellos bañeras y jacuzzis, además se implementara con una licorería donde se ofrecerá diferentes tipos de tragos contando con servicio a la habitación, y se ira innovando y adaptándose de acuerdo al mercado cambiante y la aparición de nuevas tecnologías que hacen más placentera la estadía del cliente.

La ampliación de algunas habitaciones reducirá la capacidad que tiene el hotel para alojar a sus clientes por lo que de 36 habitaciones se reducirá su número a 30, pero se obtendrá 6 habitaciones con una mayor comodidad y la implementación de nuevos servicios.

Diferenciación basada en la entrega. Esto hace referencia al trato que recibe el cliente desde el momento en que entra al establecimiento por parte del personal encargado de atenderlo. El personal en atenderlo deberá utilizar uniforme esto con la finalidad de

transmitir confianza y familiaridad, además de mostrar la imagen y marca de la empresa. También se creará un manual con las pautas que debe de seguir el personal al momento de atender a los clientes, así como el aspecto, el trato y la actitud que este debe seguir.



Precio

La fijación precio es una variable clave y que se debe tener en cuenta al momento de querer establecerse dentro del mercado. Este factor se distingue por ser competitivo y comparativo, siendo un factor clave que influye en el beneficio y rentabilidad directamente, esto podría cambiar de acuerdo al entorno y el mercado al cual la empresa se dirige, contribuyendo a que la empresa se posicione por los servicios que brinda.

Para establecer un precio que valla acorde con nuestros servicios brindados se debe tener en cuenta la demanda, competencia y costes que se dan por los servicios ofrecidos. La demanda es quien se encarga de fijar la cantidad máxima que están dispuestos a pagar por el

servicio recibido. En tiempos de crisis los consumidores lo pensarían dos veces antes de adquirir un producto a un precio elevado, pero en tiempos normales se fijarían más en el beneficio recibido por el servicio y no tanto por el precio.

Fijación de precios

Para fijar los precios tendremos en cuenta las temporadas como por ejemplo en días festivos y que demandan una gran cantidad de visitantes habrá un aumento en el precio del servicio. Además, un hotel puede clasificar sus habitaciones en base a su tamaño, orientación, decoración o incluso a los servicios asociados, como pueden ser desayuno incluido, servicio de habitaciones, etc. esto también se tendrá en cuenta para fijar los distintos precios de acuerdo a la habitación que el cliente necesite ya que estos valoran la calidad del servicio de una forma distinta, lo que influye en su predisposición a pagar por el servicio ofrecido. Por otro lado, mantener una tarifa sin cambios durante todo el año podría generar una pérdida de clientes por considerar que estas son muy altas por lo que en temporadas bajas se podría disminuir el precio con la finalidad de atraer más clientes.



Individual	S/. 40.00
Matrimonial	S/. 50.00
Ejecutiva	S/. 60.00
Doble	S/. 50.00
Triple	S/. 60.00

Las tarifas, valores y fechas de temporada indicadas quedan sujetas a modificaciones sin previo aviso, por lo que sugerimos confirmar dichos datos antes de concretar su reserva o compra. Los precios son por persona, están expresados en Nuevos Soles Peruanos, son al público e incluyen impuestos. La adquisición de las reservas implica la aceptación de las Condiciones Generales de contratación del Servicio, las cuales se encuentran a su disposición en nuestra página web www.hotelesangel.com y en la administración.

Precios de las habitaciones establecidos antes de los cambios



Las tarifas, valores y fechas de temporada indicadas quedan sujetas a modificaciones sin previo aviso, por lo que sugerimos confirmar dichos datos antes de concretar su reserva o compra. Los precios son por persona, están expresados en Nuevos Soles Peruanos, son al público e incluyen impuestos. La adquisición de las reservas implica la aceptación de las Condiciones Generales de contratación del Servicio, las cuales se encuentran a su disposición en nuestra página web www.hotelesangel.com y en la administración.

Precios de las habitaciones establecidos después de los cambios

Plaza o distribución

La distribución comercial es el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios a disposición del consumidor final. Esto incluye a los puntos de venta o atención, formas de distribución, intermediarios y todo aquello que garantice que el consumidor pueda obtener la posesión o compra del producto o servicio.

Los medios por la cual se realizan las ventas son de forma personal, por vía telefónica y por e-mail. En cuanto a las reservas por vía telefónica y e-mail se tendrá que realizar una mejora ya que de acuerdo a la encuesta realizada hay un 22.8% que considera ineficientes las reservas y un 42.4% que no tiene idea de esto; lo cual puede ser un problema ya que se está perdiendo clientes por la ineficiencia en las reservas que hay en el Ángel Hotel.

Reservas

Llene con cuidado los siguientes campos para realizar su reserva. Nos pondremos en contacto con usted lo más pronto posible.

Apellidos (*)

E-mail (*)

Teléfono (*)

Tipo de Habitación(es) (*)

¿Cómo podemos contactar con usted? E-mail Teléfono Boletín

¿Que fecha desearia viajar? (*)

Cuota (*)



Promoción

Esto viene a ser el proceso por el cual la empresa transmite determinada información sobre sí misma para darse a conocer, a través de distintos medios para conseguir un fin determinado. El Ángel Hotel, es una empresa que ya lleva un tiempo en el mercado por lo que tiene una cartera de clientes fidelizados y lo que se busca es:

- Atraer un público nuevo ya que en los meses de baja demanda no logran captar la atención de otros usuarios.
- Dar un mayor uso a las redes sociales para promocionarse ya que hoy en día es una herramienta indispensable para darse a conocer.
- Convenios con agencias de viaje para promocionarse sobre todo en meses de mayor demanda.
- Construir una buena imagen que le ayude a posicionarse sobre las demás empresas.

Para darse a conocer se empleará.

Publicidad

El Ángel Hotel es una empresa que puede estar perdiendo notoriedad de marca por lo que una campaña publicitaria en el mes de junio ya que este mes es cuando la ciudad de Chota atrae más turistas y es una buena ocasión para darse a notar.

La campaña publicitaria se realizará en los diferentes medios de comunicación.

Radio y tv, se utilizará estos medios para introducir formatos publicitarios durante el plazo que dure la fiesta ya que es la fecha que más público atrae esto con la finalidad de dar a conocer lugares turísticos que pueden visitar, además de mencionar cuáles serían las mejores fechas para hacerlo y sobre todo dar a conocer que el Ángel Hotel cuenta con los servicios necesarios para tener una buena estadía.



Internet, realizar convenios con agencias de viajes para insertar banners en las páginas web de tal forma que beneficie a ambas partes.



Medios exteriores, colocar vallas y carteles en centros comerciales y agencias de viajes dando a conocer la imagen del hotel y motivando el turismo dando a conocer las distintas opciones por la que debe de visitar la ciudad de Chota.



Relaciones públicas

Son las actividades que la empresa realiza y que están destinadas para mantener y establecer relaciones con el público en general. Así como también participar en obras de interés social.

Marketing directo

Es una forma de establecer una comunicación directa y personal con el cliente provocando una reacción en este; desde el momento en que un cliente tiene un contacto directo con el personal y como es tratado depende de que dicho cliente hable bien del establecimiento y de que posiblemente lo recomiende. Ya que esta técnica relaciona el servicio brindado directamente con el consumidor, logrando su aceptación y posicionamiento.



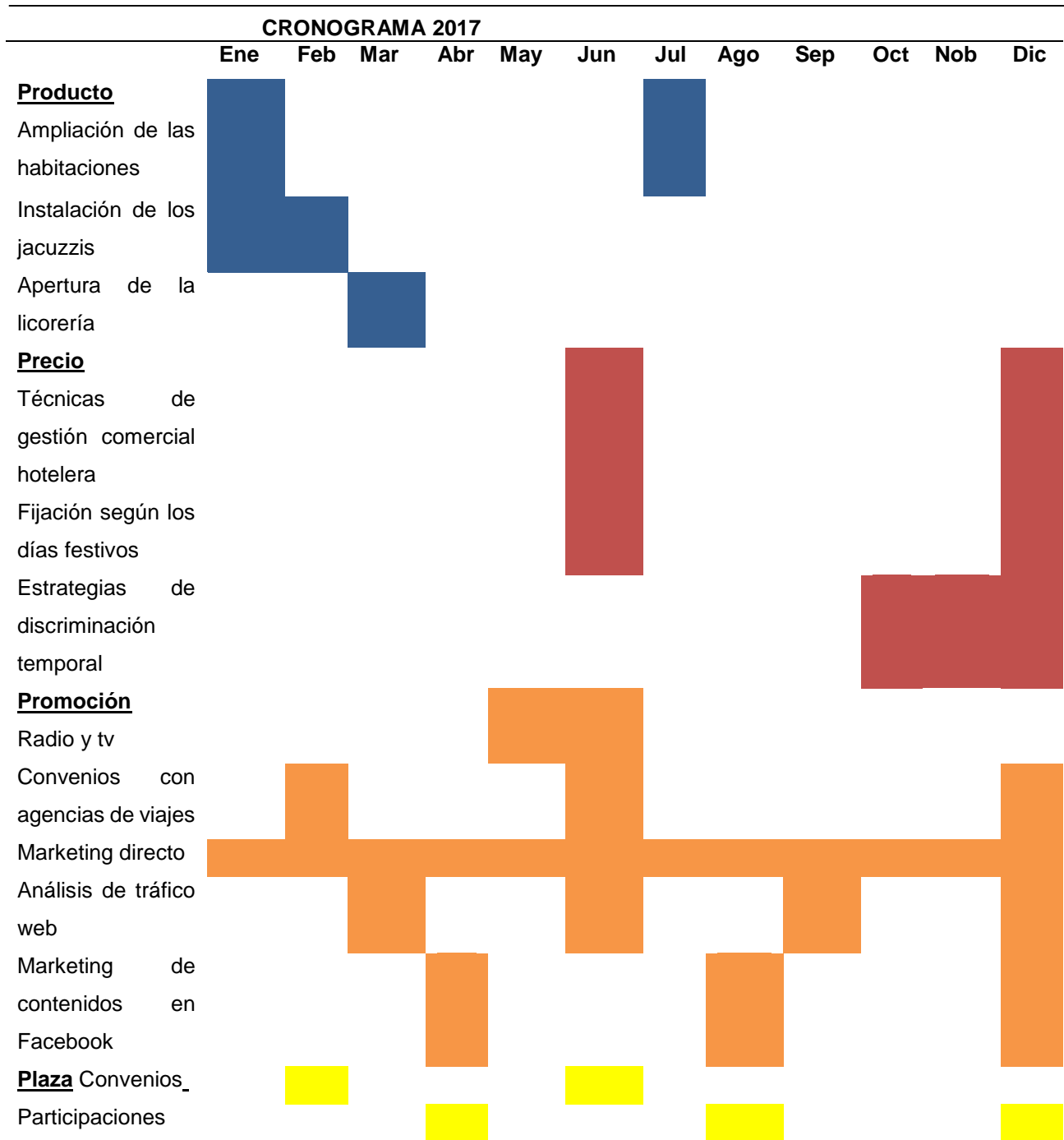
Redes sociales

Para llegar a un público más amplio se crearán cuentas en diferentes redes sociales como Facebook, twitter, entre otros. En dichas páginas se facilitará información sobre la empresa, su creación, los servicios que ofrece y sobre todo se incentivará al turismo dando a conocer los diferentes destinos que se pueden visitar en la provincia de Chota. Se emplearán dichas redes sociales en un horario establecido esto con el fin de estar siempre en contacto con nuestros clientes, para ser partícipe de esto los clientes únicamente tendrán que seguirnos.



5.10. Cronograma y Presupuesto

5.11. <https://smallpdf.com/es/word-a-pdf>



Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

	ESTRATEGIAS	COSTO
PRODUCTO	Ampliación de las habitaciones	s/. 5,000
	Compra de jacuzzis	s/. 21,600
	Apertura de una licorería	s/. 3,000
PRECIO	Fijación de precios por el tiempo	
	Fijación de precios por temporadas	
	Fijación de precios por horario	
	Fijación de precios por habitación	
	Radio y tv	s/.300
PROMOCIÓN	Convenios con agencias de viajes	
	Marketing directo	s/.180
	Folletos, tarjetas, vallas publicitarias, otros	s/.450
PLAZA	Marketing de contenidos en Facebook y pagina web	
TOTAL		s/. 30,530

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado se ha podido observar que en la empresa El Ángel Hotel las 4p de marketing mix (precio, plaza, promoción y producto) no cuenta con una adecuada gestión de sus dimensiones a pesar de eso el 55.4% (51) de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno esto representaba que el hotel brinda un servicio de calidad pero el 4.3% (4) la califica como mala y el 1.1% (1) lo califica como muy mala esto refleja que parte de sus clientes quedan insatisfechos con el servicio ofrecido y puede generar un impedimento en la expansión de mercado, esto determina que el grado de influencia de la inadecuada administración de las 4p realizada en El Ángel Hotel con lleva a un efecto significativo ante las ventas de esta empresa.

Con los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas se ha podido determinar el nivel de las dimensión del marketing mix observando que el 55.4% (51) de encuestados tiene un grado de satisfacción bueno, el 55.4% (51) de encuestados nos dicen que es importante que “El Ángel Hotel” cuente con una buena infraestructura, 75.0% (69) de encuestados nos dicen que los precios de las distintas habitaciones de “El Ángel Hotel” son normales y el 26.1% (24) de los encuestados dicen que se enteraron de la existencia del hotel por un amigo pudiéndose deducir que el nivel de marketing mix es aceptable pero no el idóneo para su crecimiento económico y social.

A través de la recolección de datos del estudio mediante la encuesta aplicada a los clientes se podido observar que cada una de las dimensiones del marketing mix han tenido un impacto considerable en los clientes reflejando que con el 27.2% (25) de los encuestados comparten opiniones diciendo que lo que les haría regresar sería la ubicación y los precios de “El Ángel Hotel”, pudiéndose deducir que los factores de mayor influencia son “Plaza” y “Precio” lo que con lleva al reforzamiento de los factores de promoción y producto.

Mediante el análisis de los resultados obtenido de los estudios aplicados a la empresa

El Ángel Hotel y a la vez mediante el análisis estadístico hemos podido concluir, que el público objetivo a quien va dirigido la empresa es de entre 31 y 40 años, además se ha demostrado que a través de una correcta aplicación de estrategias en un plan de marketing ayudaría a intensificar las ventas de la empresa de forma significativa captando un público más joven y adaptándonos a sus necesidades de esta manera hacer prosperar y desarrollar a la empresa de forma más eficiente.

De acuerdo con el estudio realizado se ha podido observar que en la empresa El Ángel Hotel genera ingresos entre S/. 8,000 a S/. 12,000 en ventas dependiendo del mes en el que nos encontremos, a excepción del mes de junio donde hay una mayor demanda debido a las festividades de la localidad y las ventas llegan hasta los S/. 23,000 esto refleja que la situación de esta empresa en cuanto a las ventas está en un nivel aceptable pero no óptimo ni lo suficiente para un adecuado desarrollo en el mercado, puesto que estas no emplean estrategias que vayan de acuerdo con el mercado.

6.2. Recomendaciones

Se le sugiere al propietario de la empresa El Ángel Hotel la inversión e innovación de los servicios dando a las dimensiones del marketing mix un valor agregado para así intensificar la influencia que estos tendrán en el mercado, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías que van apareciendo en la industria y hacen más placentera la estadía para el cliente.

Se le aconseja al propietario de la empresa El Ángel Hotel la ejecución de planes de acción de forma individual y minuciosa a cada dimensión del marketing mix enfocándose de las carencias que cada una de estas sufran para su adecuada mejora y posteriormente proyección a nuevos mercados o clientes potenciales.

Se le sugiere al propietario de la empresa El Ángel Hotel prestar mayor atención a las dimensiones o factores de “promoción” y “producto” ya que, de acuerdo con el estudio, estos dos son los puntos más débiles que posee la empresa, siendo la promoción una de las más esenciales para la atracción de nuevos clientes.

Se le sugiere al propietario de la empresa El Ángel Hotel que implemente o emplee las estrategias sugeridas en el presente trabajo ya que estas fueron planificadas de acuerdo con la situación que experimenta actualmente la empresa, lo cual influiría de manera positiva tanto en lo económico como en su imagen ante el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides D. (2013). Obtenida de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/117/1/047%20EL%20MIX%20D E%20MARKETING%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PARTICIPA CI%20C3%93N%20DE%20MERCADO%20EN%20LAS%20MARISQUER%20C3%8D AS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20C3%81N%20-%20BENAVIDES,%20DIANA%20LUC%20C3%8DA.pdf>
- Bone, C. y Revelo, D. (2012). Obtenida de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE-0005-280.pdf>
- Colmont M. y Landaburu E. (2014). Obtenida de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Chavarrria. E. (2011). Obtenida de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Chávez, M.; Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). Obtenida de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, C. (2013). Obtenida de file:///C:/Users/GAMAR/Downloads/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf
- De la Cruz, J. (2013). Obtenida de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>
- Delgado, K. y Pescoran, B. (2015). Obtenida de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/82/1/TL_DelgadoCarrascoKarolin_PescoranPericheBetzabeth.pdf
- Fernandez, R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. (2° Edición). México: International Thompson Editores

Fidias, A. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. (5a Edición). Venezuela. Editorial Episteme

Gamboa, D. (2014). Obtenida de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, P. y Eliécer, J. (2000). Gerencia de ventas. España. Ecoe Ediciones

Hughes G., Mckee D. y Singler C. (2000). Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional. México. Ediciones Thomson

Kotler, P.; Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing. (6ª edición). Madrid-España: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (11 edición). México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8th ed.). México: Pearson Prentice Hall ediciones

Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, Mc. (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage ediciones.

Londoño O., Maldonado L. y Calderón L. (2014). Obtenida de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-322806_recurso_1.pdf

Marketing Publishing. (2007). El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones. España: Ediciones días santos

Martha Revelo (2011). Obtenida de [http://dspace.uce.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/PLAN%20DEMARKETING%20PAR A%20EL%20HOTEL%20VIENA%20INTERNACIONAL.pdf](http://dspace.uce.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/PLAN%20DEMARKETING%20PAR%20EL%20HOTEL%20VIENA%20INTERNACIONAL.pdf)

Martínez, J., Jiménez, E. (2010). Marketing. España: Firmas Press

Martínez K. y Mechato E. (2014). Obtenida de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Meregildo G. y Santos O. (2014). Obtenida de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>

Mestanza E. (2014). Obtenida de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/489/1/TL_Mestanza_Caceres_EricAugusto.pdf

Pérez, F. (2013). Obtenida de <http://es.slideshare.net/felixperu/tesis-mba-by-felix-per>

Rodríguez F. (2014). Obtenida de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf

Sainz, J. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid. ESIC ediciones

Samame C. (2014). Obtenida de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/140-534-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/140-534-1-PB%20(3).pdf)

Silva, C. (2004). Proyecto de investigación. México. Editorial Grijalvo.

Soriano J. (2015). Obtenida de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing.(14 edición). México.Copyright ediciones

Steffi G. y Navarro I. (2013). Obtenida de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf>

Toro I.y Parra R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación.Colombia. Editorial Universidad EAFIT

Torres V. (2014). Administración de ventas. (1 edición). México: Grupo Editorial Patria

ANEXOS

MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA-2016

Se observa que; Los factores que afecta a "El ángel hotel" es la baja demanda de sus servicios en temporadas no festivas debido al aumento de la competencia en este rubro, también se debe porque en esta tipo de ciudad los recursos turísticos no son explotados a un nivel óptimo o adecuado para el buen progreso socioeconómico de sus habitantes y a esto se le suma que la empresa no ha intentado hacer un plan que le ayude a mejorar sus ventas ya que esto puede favorecer en el aumento de trabajo e ingresos.

El problema formulado es: ¿De qué forma el marketing mix incrementará las ventas en el Ángel Hotel?

HIPÓTESIS

Enunciado: El marketing mix incrementará de forma significativa las ventas en El Ángel Hotel

Contrastación: El marketing mix no incrementará de forma significativa las ventas en El Ángel Hotel.

OBJETO DE ESTUDIO

Mercadeo

CAMPO DE ACCION

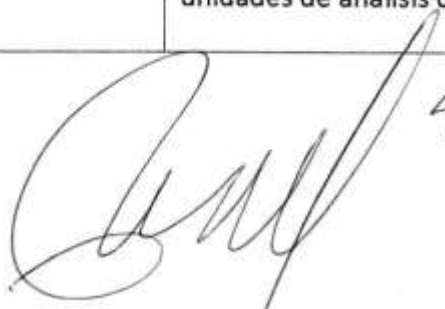
Ventas

Elaborar un plan estratégico de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa el Ángel Hotel

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los elementos del marketing mix que presenta el hotel
- Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa "El Ángel Hotel"
- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige el establecimiento.
- Identificas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa el Ángel Hotel a través de la matriz FODA.

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	EMMA VERONICA RAMOS FARLOMAN
2. ESPECIALIDAD	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DOCTORADO
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SI PAN
6. CARGO	DOCENTE.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 4041130
8. INSTRUCCIONES	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que le genera "El Ángel Hotel"?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué consideraciones toma en cuenta para fijar el precio a su servicio?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree Usted conveniente la creación de otra sucursal?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Para dar a conocer sus productos, que medio de publicidad utiliza?</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuán tan importante es para Usted invertir en publicidad para el hotel?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál es el reporte de ventas anual del hotel?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>7</u> N° TD: <u>0</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	EMMA VERONICA RAMOS FARECÑAN
2. ESPECIALIDAD	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DOCTORADO
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
6. CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 4824130

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Ud. visita frecuentemente un hotel?</p> <ul style="list-style-type: none">• Siempre• Casi siempre• Alguna veces• Casi nunca• Nunca	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cuál de los servicios es el más requerido por Usted?</p> <ul style="list-style-type: none">• Wifi• Agua fría y caliente• Tv-cable• Otros	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia acude a consumir los servicios de "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none">• Siempre• Casi siempre• Alguna veces• Casi nunca• Nunca	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios de "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none">• Muy bueno• Bueno• Regular• Malo• Muy malo	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>buena infraestructura?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Importante • Algo importante • Sin importancia 	<hr/> <hr/>
<p>15. ¿Está de acuerdo con la decoración y amoblado que mantiene "El Ángel Hotel"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?:</p> <hr/>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Ángel Hotel?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por un amigo • Internet • Folletos • Tv/radio • Otros 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿Se sintió satisfecho con la atención del recepcionista de "El Ángel Hotel"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?:</p> <hr/>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Usted cómo calificaría la atención del personal que trabaja en "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena • Buena • Regular • Mala 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<ul style="list-style-type: none"> • Muy mala 	
<p>19. ¿El personal de "El Angel Hotel" se muestra con una imagen limpia y presentable?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • Alguna veces • Casi nunca • Nunca 	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Qué tan eficientes son las reservas de habitaciones en "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy eficientes • Eficientes • Poco eficientes • Ineficientes 	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Existe una señalización adecuada en "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cuál da las siguientes alternativas considera que es el principal competidor del Ángel Hotel?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Vizcaino Hotel • Mery Hotel • Barza Hotel 	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>22</u> N° TD: <u>0</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

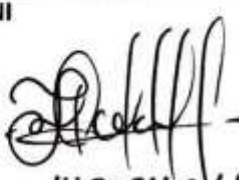
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
2. ESPECIALIDAD	Ingeniera Zootecnista Administradora
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada en Administración Magister en docencia y gestión educativa
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	12 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente universitaria
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 41965424
8. INSTRUCCIONES	

<ul style="list-style-type: none"> • Muy mala 	
<p>19. ¿El personal de "El Angel Hotel" se muestra con una imagen limpia y presentable?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • Alguna veces • Casi nunca • Nunca 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Qué tan eficientes son las reservas de habitaciones en "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy eficientes • Eficientes • Poco eficientes • Ineficientes 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Existe una señalización adecuada en "El Ángel Hotel"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es el principal competidor del Ángel Hotel?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Vizcaino Hotel • Mery Hotel • Barza Hotel 	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p><u>Verificar nombre del hotel</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>20</u> N° TD: <u>2</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

<p>6. ¿Cuán tan importante es para Usted invertir en publicidad para el hotel?</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál es el reporte de ventas anual del hotel?</p>	<p>A () D (x)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p><u>Mejorar la redacción en función de dimensión en estudio</u></p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>6</u> N° TD: <u>1</u></p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><u>El alumno corrigió previo a la firma.</u></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
2. ESPECIALIDAD	Administradora e ingeniera
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada en Administración e Ing. Magister en docencia y gestión educativa
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	12 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente universitaria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 413654214

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Miguel Ángel Castro Castro</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>ADMINISTRADOR</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>6 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</i>
6. CARGO	<i>Docente a tiempo parcial</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>MIGUEL CASTRO CASTRO</i> <i>DNI: 16423080</i>
8. INSTRUCCIONES	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Miguel Angel Castro Castro</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>ADMINISTRADOR</i>
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>LC en Administración</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>6 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</i>
6. CARGO	<i>Docente a tiempo parcial</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING MIX Y LAS VENTAS EN EL ÁNGEL HOTEL CHOTA - 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Gamarra Juárez Luis Rafael Tarrillo Agip Kevin Jhoán
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 DNI 16423080 <i>MIGUEL ANGELO CASTRO CASTRO</i>



EL ÁNGEL HOTEL S.A.C.

Sr.

DR: MIRKO MERINMO NUÑES

DIRECTORES DE LA EAP. ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C.

Asuntos: Carta de aceptación de la empresa El
Ángel Hotel S.A.C. para realizar el proyecto de
investigación

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi especial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a los alumnos Gamarra Juarez Luis Rafael con DNI: 48287382 y a Tamilo Agip Kevin Jhoán con DNI: 73627755 para el desarrollo de la investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.




Sr. Elmer Muñoz Bustamante

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor Autores

Gamarra Juarez Luis Rafael

Apellidos y nombres

48287382 2121811704 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Tarrillo Agip Kevin Jhoán

Apellidos y nombres

73627755 2121811016 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Marketing mix y Ventas en el Ángel Hotel – Chota 2016

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Gamarra Juarez Luis Rafael

DNI N° 48287382



Tarrillo Agip Kevin Johán

DNI N° 73627755



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

Pimentel, 09 de noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

GAMARRA JUAREZ LUIS RAFAEL, con DNI: 48287382.



TARRILLO AGIP KEVIN JHOAN, con DNI: 73627755.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING MIX Y VENTAS EN EL ANGEL HOTEL CHOTA, 2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GAMARRA JUAREZ LUIS RAFAEL	48287382	
TARRILLO AGIP KEVIN JHOAN	73627755	

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1020 –FACEM-USS-2016 del estudiante(s) GAMARRA JUAREZ LUIS RAFAEL – TARRILLO AGIP KEVIN JHOAN, titulada MARKETING MIX Y VENTAS EN EL ANGEL HOTEL CHOTA, 2016. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de noviembre del .2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424